

* HIDUP DARI KONTEN *



KATA PENGANTAR

01

CHAPTER 1:

BIKIN KONTEN ITU BUKAN KERJAAN! (KALO BELUM NGASILIN DUIT)

Semua Orang Mau Jadi *Content Creator*
...Tapi Bisa Nggak Sih Kita Hidup dari Kontennya?
Uang Ngonten Nggak Dateng dengan Sendirinya
Hidup Aja Dulu...

02
03
04
05
06

T

CHAPTER 2:

JANGAN KEBANYAKAN MIKIR... (CARI IDE, KERJAIN)

First Thing First: Planning
Repetisi Tanpa Kerasa Repetitif, Gimana Tuh Caranya?
Inspirasi Bisa Dateng dari Mana Aja
Amati, Tiru, Modifikasi
Amati, Tiru, Modifikasi Ala TheRapUp Indonesia

08
10
13
15
16
17

A

CHAPTER 3:

ABIS MIKIR, GAS EKSEKUSI (SYUTING, EDITING, PUBLISHING)

Keep It Simple, Tapi Niat
"Kameranya apa bang?"
Trial and Error
Formula Konten Ala Willy Winarko
Nggak Ada yang Sempurna, Termasuk Konten Kita
Kalo Udah Jadi, Terus Ngapain?

19
20
21
23
24
27
29

B

CHAPTER 4:

MAU NGONTEN, TAPI KEBURU TIPE?

"Gue Capek Ngonten Dah"
A Day in a Life of Willy Winarko
Content Calendar: Your Go-To Bestie
Stock Konten Aman?
Konten Aja Ada Jenisnya?
Viral vs Evergreen, Bagusan yang Mana, Sih?
Istirahat Juga Penting

31
32
33
35
37
39
41
43

L

CHAPTER 5:

GEDEIN NAMA DULU ATAU SEKEDAR VIRAL AJA CUKUP?

Followers Banyak ≠ Uang Banyak
Ngebangun Identitas Brand yang Kuat
Make Yourself Stand Out
"Secret Recipe" Willy Winarko
Start Small, Grow as We Go

45
46
48
49
50
52

F



C O N T E N T

CHAPTER 6: KONTEN GUE KOK SEPI... (CARA NENTUIN TEMA KONTEN YANG PAS)	53
Konten yang Kita Mau vs Konten yang Orang Mau	54
Sebenarnya Apa Sih yang Bikin Konten Kita Unik?	55
Dua Dunia Menjadi Satu	57
Tunjukkan Keunikan Kita	58
CHAPTER 7: KONTEN UDAH ADA, SEKARANG TINGGAL PENONTONNYA	59
Followers Gue Kok Segini-Segini Aja?	60
“Aku Udah Nyaman Banget Sama (Konten) Kamu...”	61
Konten yang “Works” itu Kayak Gimana Sih?	63
Konsistensi dalam Berinovasi	65
Algoritma pun Selalu <i>Ever-Changing</i>	66
Followers itu bukan Trofi, Tapi Inspirasi	68
CHAPTER 8: SOCIAL LISTENING: CARA MENJADI RELATABLE DI MATA SOSIAL MEDIA	69
<i>Listen to What People Feel</i>	70
Bedain Sama yang Namanya Tren	71
Perhatiin Gerak-Gerik Warganet	72
<i>Analytics</i> Itu Emang Pusing, Tapi Penting	73
Kolom Komentar: Tools Paling Simpel untuk Social Listening	75
<i>Change Your Content, Don't Change Yourself</i>	77
CHAPTER 9: FINDING THE RIGHT PEOPLE AROUND YOU	79
Lo Nggak Sendirian, Kok	80
Mr Beast Pun Berjuang Bareng Temen-temennya	82
Sosok Mentor Juga Penting	84
Terakhir, Jangan Lupa Networking	86
<i>Get Out of Your Comfort Zone</i>	88
“Yooo, Check These Out”	90
CHAPTER 10: MULAI AJA DULU...	91
ABOUT WILLY WINARKO	93
EBOOK TEAM	95



KATA PENGANTAR

Pertama, gue mau ngucapin terima kasih buat temen-temen yang udah mau membeli buku **HIDUP DARI KONTEN** ini. Semoga ini bakal menjadi awal yang baik dalam perjalanan lo untuk membuat konten sekaligus bisa “hidup” dari konten tersebut.

Di sini, gue bukan yang paling jago untuk bikin konten. Tapi yang pasti, gue pengen ngasih tau beberapa hal yang udah gue tau. Gue mau *sharing* sedikit tentang apa yang udah gue pelajari dari beberapa tahun gue bikin konten.

Semoga temen-temen yang udah membeli buku ini bisa mendapatkan inspirasi, bisa mendapatkan pola pikir bikin konten, dan juga bisa hidup dari konten masing-masing. Semoga temen-temen semua bisa mendapatkan *skill* baru dan pemikiran baru agar bisa berkembang lebih lanjut lagi.

Jangan berkecil hati kalo misalnya lo baru mulai bikin konten. Dengan lo mau mencari tau, dengan lo mau belajar untuk menjadi lebih baik, itu aja sebenarnya udah bagus banget. Percaya aja kalo lo bisa mengikuti panduan-panduan yang ada di dalam buku ini, paling tidak lo bisa perlahan-lahan tau gimana cara bikin konten. Semoga lo nggak cuma bisa membuat konten, nggak cuma bikin konten karena lo suka, tapi juga semoga lo bisa hidup dan menghidupi orang-orang yang lo sayangi.

*SELAMAT MEMBACA,
DAN JANGAN LUPA UNTUK MULAI AJA DULU...*

WILLY WINARKO



Chapter 1

BIKIN KONTEN ITU BUKAN KERJAAN!



(Kalo Belum Ngasilin Duit)



SEMUA ORANG MAU JADI CONTENT CREATOR

Di era digital sekarang ini, siapa sih yang nggak mau jadi **content creator**? Bayangin anak-anak di Amerika sana kebanyakan pada mau jadi content creator ketimbang astronot. Kemendikbud pun bilang kalau *content creator* jadi salah satu pekerjaan yang paling diminati oleh anak-anak Indonesia zaman sekarang.

GILA BANGET NGGAK SIH?

Dengan munculnya akun-akun baru yang bisa langsung viral di Tiktok dan Youtube setiap harinya, nggak heran kalo semua orang mau jadi **content creator**. Masih inget kan sama **DILAN CEPMEK** kan?

Nyatanya, semua orang bisa aja ngonten di zaman sekarang. **IT'S FUN**. Cuma modal hape, akun sosmed, dan **lighting** yang kece, kita udah bisa bikin konten tentang apa aja. Bahkan **ring light** yang dulunya bisa nyampe jutaan harganya, sekarang 50 ribu aja udah dapat di Shopee.

Properti yang dulunya cuma bisa dipake sama fotografer profesional, sekarang bisa dipake oleh siapa aja buat ngonten. Karena banyak peminatnya sekarang, nggak heran kalo harganya pun sekarang lebih **affordable** di **online shop**.

TAPI BISA NGGAK SIH KITA HIDUP DARI KONTENNYA?

Tapi, sekarang pertanyaannya gini:

BISA NGGAK SIH KITA HIDUP DARI KONTEN KITA?

- Dari sekitan banyak akun-akun baru di luar sana, berapa banyak yang udah sukses ngasilin duit?
- Dari segelintir content creator di luar sana, berapa persen yang udah bisa hidup dari konten-kontennya?

Satu juta **followers** di sosial media belum tentu bisa ngasilin 1 juta rupiah. Banyak creator di luar sana yang masih nggak punya duit walau **followers**-nya udah segelintir. Sebaliknya, banyak orang di luar sana yang **followers**-nya nggak seberapa, tapi uangnya melimpah.

KOK GITU?

Satu hal yang nggak kita tau soal **content creator-content creator** ini adalah: **IT'S FRICKIN' UNSTABLE**.

Boro-boro dapet duit, nyari duit sebagai **content creator** aja sebenarnya nggak begitu stabil. Buat bisa dapetin uangnya, kita butuh investasi yang ga main-main, mau itu investasi waktu, tenaga, dan bahkan uang sekalipun.

Mungkin kalian udah punya hape dan bisa beli **ring light** di **online shop**, tapi kalian tetep butuh uang tersebut buat upgrade peralatan dan bahkan konten kalian itu sendiri.



UANG NGONTEN

NGGAK DATENG DENGAN SENDIRINYA

“Even if you’re lucky enough to make a living off doing what you truly love, it will probably take you a while to get to that point.”

- AUSTIN KLEON -



Kalo mau jadi **content creator** yang pada dasarnya hidup dari konten, kita perlu tau gimana caranya ngurusin **“hidup”** kita dulu sebelum ngurusin **“konten”** kita. Artinya, kerja dulu yang bener, kuliah yang serius, jalanin hidup senormal mungkin pokoknya.

Kenyataannya, uang yang kita peroleh dari hasil ngonten nggak bakal dateng dengan sendirinya. Kita dapet duit dari adsense butuh waktu yang lama dan panjang, itupun belum tentu selalu dapet.

Endorsement dari brand-brand ternama pun baru bisa kita dapat kalo **branding** kita udah kuat, dan seperti yang lo ketahui, itu pun juga butuh waktu.



**HIDUP
AJA
DULU...**



**"UANG
YAAA
UANG.
JANGAN
NOLAK
REJEKI."**

Maka dari itu, gue selalu bilang kalo bikin konten itu bukan pekerjaan, kalo kita belum ngasilin duit. Kita perlu punya kerjaan dan penghasilan tetap dulu sebelum kita meluncur jadi **content creator**. Mau jadi pengusaha kek, dokter, atau apa lah, yang penting kita perlu membangun kestabilan hidup dulu sebelum bisa mulai nyemplung jadi **content creator**.

Kalopun kita udah dapet kerja dan dapet duit, jangan lupa buat ditabung duitnya. Siapin modal untuk jangka panjang, siapin **cash flow** bulanan, belanjain duitnya secara lebih bijak. Jangan langsung semuanya diabisin buat ngonten. Kita butuh modal bukan cuma buat bikin konten aja, tapi juga buat makan, buat bayar listrik, buat bayar kontrakan, **YOU NAME IT**.

Jadi seperti yang udah gue bilang, urus dulu **"hidup"** kita, baru nantinya kita urus **"konten"** kita.

HIDUP AJA DULU...

/

Chapter 2

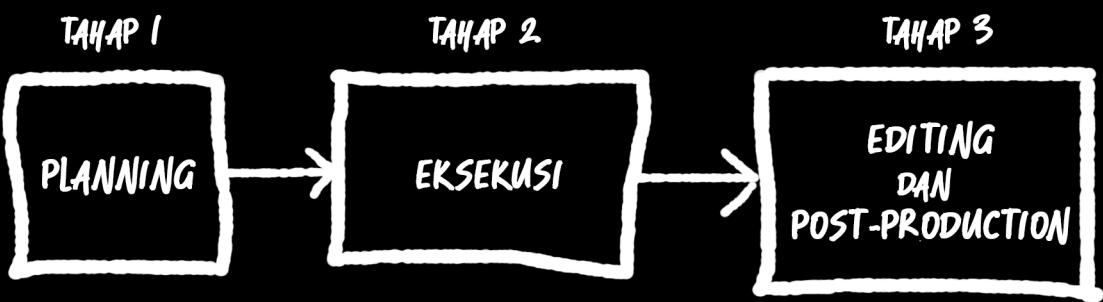
JANGAN KEBANYAKAN



MIKIR...

CARI IDE \rightleftharpoons KERJAIN

BUAT GUE, ADA TIGA TAHAP UNTUK BIKIN SEBUAH KONTEN



Ketiga tahap ini semuanya nanti bakal gue bahas di dalam buku ini, tapi pertama-tama kita fokus dulu di bagian **PLANNING**. Kita fokusin dulu di cara kita merencanakan sebuah produksi konten.



FIRST THING FIRST: PLAN NING



SEBELUM BERANGKAT, HARUS TAU ARAH

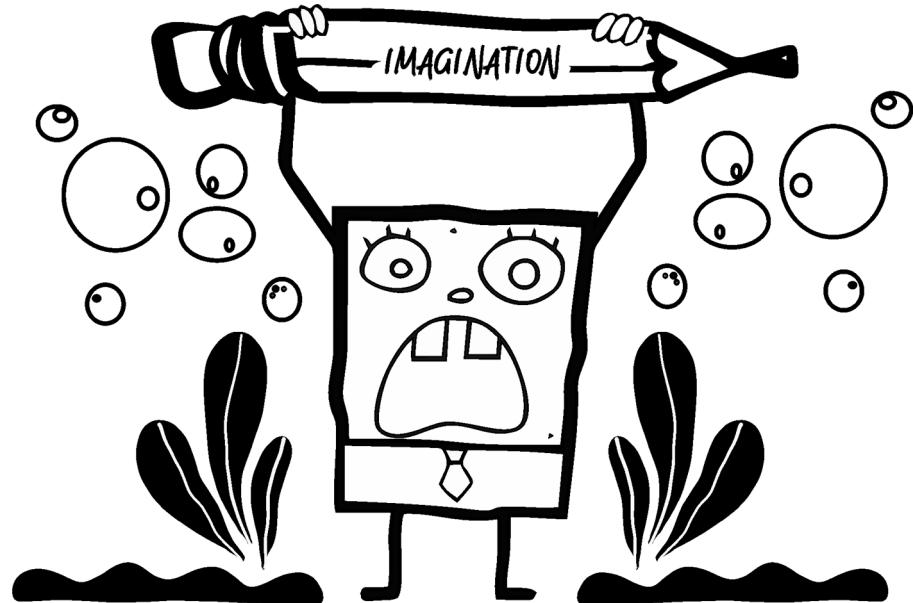
Tahap **PLANNING** ini jadi tahap di mana kita nyari inspirasi sekaligus mikirin konten apa yang mau dibuat kedepannya. Kita mulai cari-cari tema, ide, dan konsep yang mau ditunjukin untuk *audience* kita kedepannya.

Menurut gue, tahap ini jadi tahap paling panjang buat dijalankan karena kita harus merencanakan konten kita dalam-dalam biar eksekusinya bisa matang. Di tahap ini, kita nggak cuman mikirin tema konten yang mau kita kerjain, tapi juga tema yang bisa kita kerjain.

Zaman sekarang ini kita nggak cuman bikin 1 sampai 2 biji konten aja, tapi bikin konten setiap hari untuk beberapa bulan kedepan. Jangan sampe konten yang kita bikin malah jadi **BORING** dan terlalu susah buat dieksekusi untuk jangka panjang. Supaya tetap **FRESH**, tema konten yang dibuat harus bisa direpetisi, tanpa kerasa repetitif.

TAPI, kita jangan kebanyakan plan tapi nggak dieksekusi. Walaupun emang kita perlu mikirin konsep secara mendalam, **TAPI KALO NGGAK DIKERJAIN, YAAA BUAH APA?** Gue mengakui kalau gue juga butuh waktu yang lama buat planning kontennya, tapi jangan sampai kita jadi **STUCK** di tahap ini. Seperti yang udah gue bilang, jangan kebanyakan mikir.

CARI AJA DULU IDE YANG MAU DAN BISA KITA KERJAIN. TERUS BARU COBA KITA KERJAIN.



*Ide yang bagus tapi nggak dikerjain adalah
kita yang lagi berkhayal...”*

REPETISI TANPA KERASA REPETITIF, GIMANA TUH CARANYA?



TERUS, GIMANA CARANYA KITA PLANNING KONTEN YANG BISA DIREPETISI?

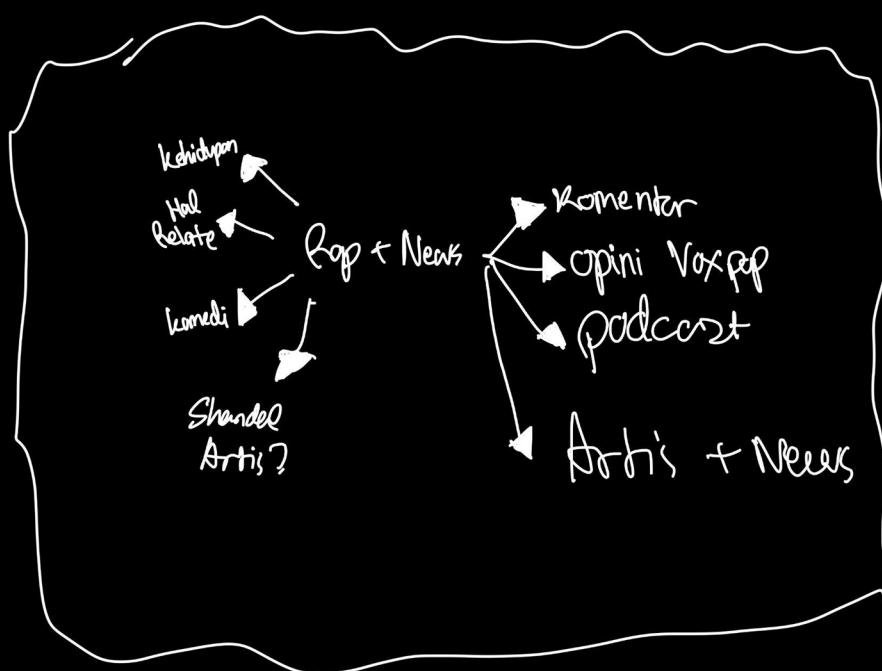
Cara yang biasa gue lakuin untuk brainstorming ide konten yang bisa direpetisi adalah dengan cara bikin mind map. Pertama-tama kita tentuin dulu ide utama dari konten yang mau kita bawa kayak gimana. Mau **BEAUTY AND SKINCARE** kek, reaction and **COMMENTARY** kek, mukbang kek, silakan ambil konsep yang bisa dan mau kalian lakukan. Dari konsep tersebut, kita tarik jadi beberapa cabang ide konten. Cabang-cabang inilah yang nanti bisa kita kembangin lagi untuk merepetisi konten.

Misalnya lo mau bikin konten tutorial masak. Dari situ lo bisa kembangin tema tersebut ke dalam beberapa ide konten. Misalnya lo mau bikin tutorial masak mie, masak burger, dan seterusnya. Ide konten tersebut pun kemudian bisa lo tarik lagi ke dalam beberapa judul. Misalnya untuk tutorial masak mie, lu bisa bikin video tutorial bikin ramen ala Naruto, tutorial bikin **GOLDEN LAMIAN** sendiri di rumah, dan masih banyak lagi. Dengan begitu, ide konten tutorial masak mienya bisa lo repetisi secara terus-menerus.



Waktu gue bikin **THERAPUP INDONESIA**, gue juga coba-coba pake **MIND MAPPING** untuk **BRAINSTORMING** ide konten. Berawal dari konsep rap dan berita, gue jabarin lagi menjadi beberapa cabang ide konten. Dari konsep rap, gue bisa tarik tema rap soal kehidupan sehari-hari, hal-hal relatable, opini komedi, dan lain sebagainya.

Kalau dari konsep beritanya sendiri, gue bisa tarik ke dalam beberapa jenis berita yang bisa gue bawain, misalnya **commentary/komentar**, **VOX POP**, **PODCAST**, dan masih banyak lagi.





INSPIRASI BISA DATENG DARI MANA AJA

Bicara soal nyari ide atau inspirasi, menurut gue itu bisa datang dari mana aja. Mulai dari tontonan-tontonan yang kita suka, hobi kita, idola kita, lingkungan sekitar, dan masih banyak lagi. Kerjaan sehari-hari yang terkesan ngebosenin pun bisa aja kita jadiin inspirasi buat konten kita.

Capek ngeliat lamaran kerja yang ditolak-tolak terus? Bikin aja bikin konten soal "**GIMANA CARA BIKIN LAMARAN KERJA YANG BENER**." Atau kalau kalian abis selesai magang, bikin aja konten "tips dan trik sukses magang" dan semacamnya. Intinya kita bisa make kehidupan sehari-hari kita sebagai inspirasi untuk konten yang mau dibuat.

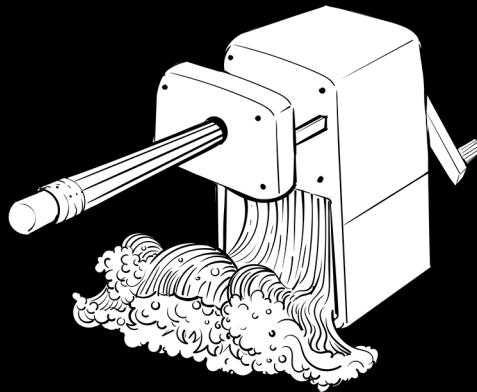
Kita pun bisa "**MENCURI**" ide-ide dari orang-orang yang jadi inspirasi buat kita. Silakan ambil inspirasi dari sebanyak-banyaknya orang di luar sana, mau itu aktor, penyanyi, pelukis, dan seterusnya. Kalo misalnya kalian suka nonton youtuber kayak **PEUDIEPIE, MARKIPLIER, MIAWAUG**, dan semacamnya, kalian bisa pake konten-konten mereka sebagai inspirasi buat bikin konten-konten gaming.

Tapi, penting buat kita untuk memodifikasi ide-ide tersebut supaya konten kita punya ciri khasnya tersendiri. Jangan main ngejiplak secara blak-blakan tanpa masukin ide-ide dari kita. Itu namanya plagiat.

Kita bukannya mau **NGE-COPY 100%** isi konten mereka, tapi yang kita lakukan adalah kita mengambil inspirasi dari **CREATOR** A, B, dan C, terus kita gabungin jadi satu. Setelah kita gabungin, masukin ide-ide kita di dalamnya supaya bisa diubah sesuatu yang baru. Sesuatu yang sesuai dengan ciri khas diri kita sendiri.

AMATI, TIRU, MODIFIKASI

**"KONTEN LO TUH NGGAK PENTING, YANG LEBIH PENTING ITU
ADALAH KEUNIKAN LO"**

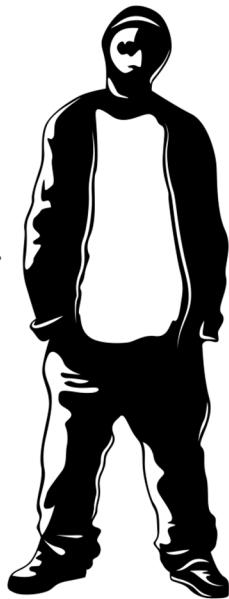


Biar konten kita nggak terkesan plagiat, kita bisa melakukan yang namanya **"AMATI, TIRU, MODIFIKASI."** Inti dari metode ini adalah kita **"TIRU"** ide konten orang, tapi harus ada a little taste of ourselves di situ. Harus ada keunikan kita di situ.

Misalnya kalian mau bikin konten interview di jalanan ala-ala **IBEN M. A.** Pertama kalian bisa amati dulu videonya, baik dari segi format videonya, isi wawancaranya, di mana wawancaranya, dan sebagainya. Abis itu kalian bisa tiru video **INTERVIEW**-nya, namun dengan modifikasi dari kalian sendiri.

Obrolan yang dilakukan bisa kita modifikasi, target wawancaranya bisa kita bedain, dan seterusnya. Jadi kita gabungin keunikan kita dengan konsepnya **INTERVIEW** di jalanan dari **IBEN M.A.**

Misalnya **INSTEAD OF** wawancara sama orang, kalian malah interview sama kucing jalanan pake mikrofon mini. Atau kayak videonya **DINAR THE HR** di mana dia bikin konten **INTERVIEW** di jalanan pas **CITAYAM FASHION WEEK**, tapi ngomonginnya nggak jauh-jauh dari dunia HR.



AMATI, TIRU, MODIFIKASI ALA THERAPUP INDONESIA

Sekarang gue bakal kasih contoh kasus “amati, tiru, dan modifikasi” pada saat gue bikin **THERAPUP INDONESIA**.

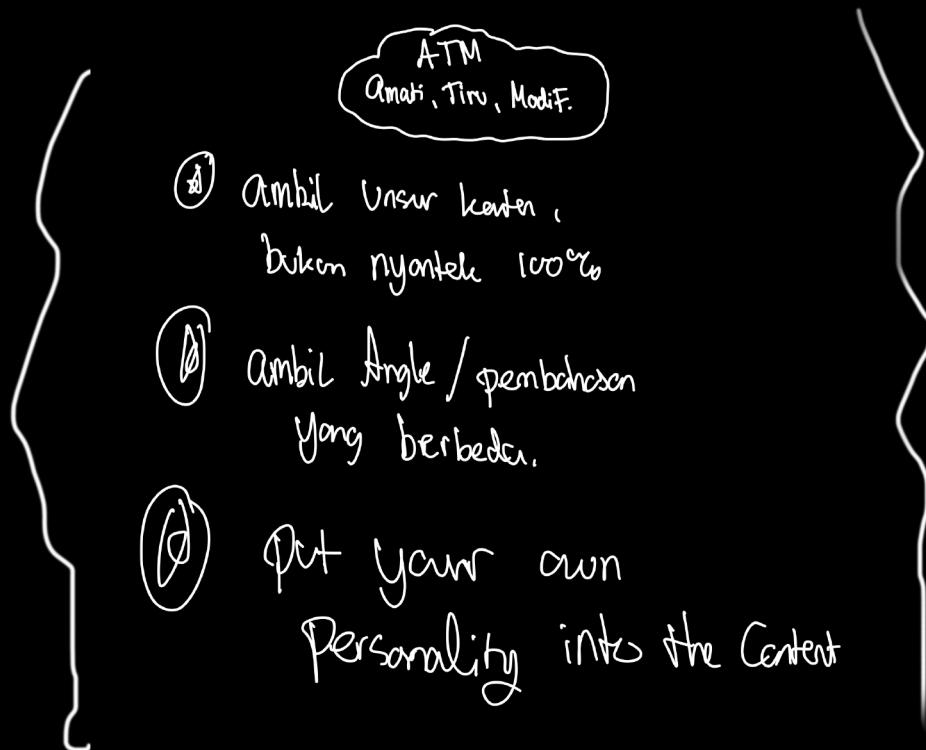
Pertama, gue amati **RAPPER-RAPPER** di Amerika yang punya sebuah konten yang namanya **RAP UP. RAP UP** itu adalah sebuah konten rap di mana berita-berita dalam waktu satu tahun diringkas dan dijadikan satu lagu berdurasi tiga sampai tujuh menit. Topik yang diomongin nggak jauh dari soal **HIP-HOP** dan **POP CULTURE**. Bisa dibilang kayak **YOUTUBE REWIND**, tapi dalam bentuk rap.

Konten tersebut kemudian membuat gue terinspirasi untuk bikin **THERAPUP INDONESIA**. Alhasil, gue tiru konsep rap berita dari **RAP UP** tersebut. **OF COURSE** gue ga bisa bener-bener main jiplak begitu aja. Ada beberapa modifikasi yang perlu gue dan tim lakukan biar kontennya bisa nyambung sama orang-orang Indonesia.

Pertama, beritanya dari Indonesia. Kedua, kita bikin kontennya setiap minggu. Peralatan yang kita pake juga lebih murah dan simpel. Terakhir, topik dan fokus kontennya pun juga sedikit kita modifikasi.

Kalo **RAP UP** fokusnya lebih ke nostalgia dan kilas balik berita yang terjadi selama satu tahun, **THERAPUP INDONESIA** kita fokusin ke opini yang berbau komedi (Misalnya waktu gue ngerap soal Mixue kemaren).

Jadi walaupun kita sebagai seniman emang dituntut untuk "**MENCURI**" inspirasi sebanyak-banyaknya, jangan lupa untuk masukin **A LITTLE TASTE OF OURSELVES** di situ. **AS LONG AS** kita memasukkan personality kita sendiri ke dalam konten yang sudah ada di luar sana, kita udah aman.





Chapter 3

ABIS MIKIR, GAS EKSEKUSI





Kesalahan terbesar dari *content creator* pemula biasanya adalah mereka punya konsep yang keren, tapi nggak bisa eksekusinya. Konsep yang besar dengan eksekusi yang jelek nantinya bakal bikin konten kita terasa murahan dan kurang bagus. Itu sebabnya gue bilang sebelumnya kalau kita perlu bikin konten yang nggak cuman **MAU** kita bikin, tapi juga **BISA** kita bikin.

Biasanya konten-konten dengan modal produksi yang rendah sekalipun bisa aja jadi viral. **TAU ABRAMENG**, kan? *Content creator* yang bikin video nari-nari bareng kucingnya? Nah, berbekal kamera handphone-nya sekalipun dia bisa bikin konten yang viral di Tiktok. Ada lagi *creator* di Indonesia, **FADIL JAIDI**, yang dengan kamera handphone-nya aja udah bisa bikin konten yang udah ditonton jutaan orang di **TIKTOK** dan **YOUTUBE**. Intinya asal kita punya ide yang menarik, bermanfaat, dan eksekusi yang baik, kita pun bisa aja jadi viral bahkan dengan bekal kamera handphone aja.

KEEP IT SIMPLE,
TAPI TETEP NIAT EKSEKUSINYA.



Pertanyaan-pertanyaan kayak gini sering banget muncul di DM gue. Menurut gue, jenis kamera itu nggak jadi aspek yang paling penting untuk diperhatiin. Kita nggak perlu kamera yang bagus dan mahal buat bikin konten. Make kamera handphone aja sebenarnya udah cukup, tapi emang ada **BEBERAPA HAL PENTING YANG HARUS KITA KETAHUI** supaya konten yang dibuat bisa lebih berkualitas.

Pertama-tama kita harus mastiin dulu kalo **LIGHTING**-nya udah bener. Jangan sampe kayak vampir gotik, *shooting* konten di tempat yang gelap, terus nggak pake pencahayaan sama sekali. Setidaknya nyalain dulu lampu kamarnya, bukain gordennya kalo syuting pas siang, atau beli **RING LIGHT** 50 ribuan di *online shop* juga bisa.

Kedua, gunakan **kamera terbaik** yang kita punya. Nggak masalah kalo kalian cuma punya kamera handphone, yang penting kita *setting* kameranya semaksimal mungkin. Misalnya *shooting* pake kamera belakang kalo misalnya resolusinya lebih bagus daripada kamera depan. Resolusi kameranya pun kita setel ke tingkat yang paling bagus, misalnya disetel jadi HD.

Kalo soal **angle** video, sebenarnya nggak perlu **angle-angle** profesional pun nggak masalah. Mungkin di awal-awal nggak apa-apa kalo misalnya kita coba bikin video dengan gaya kita sendiri dulu. Asal muka kita keliatan jelas dan nggak goyang-goyang, menurut gue udah cukup. Lebih bagus lagi kalo kita pake tripod biar videonya nggak goyang-goyang.

Tapi, **kita harus belajar** juga. Sesimple googling atau searching di Youtube aja lo udah bisa belajar-belajar lebih banyak soal **angle** video. Misalnya coba search **"HOW TO GET THE BEST ANGLE FROM PHONE"**, atau **"GIMANA CARA NGESHOOT VIDEO DENGAN HANDPHONE"**, **"BAGAIMANA MEMBUAT VIDEO KITA TERLIHAT LEBIH PROFESIONAL"**, DAN LAIN SEBAGAINYA. Kita tinggal adain waktu buat belajar dan **searching**. Baru setelah itu kita tentuin mana teknik yang paling nyaman buat kita.





TRIAL AND ERROR

Satu hal yang gue pelajari adalah konten-konten pertama lo nggak akan sebagus itu. Selama bikin konten, kita emang harus banyak-banyak **TRIAL AND ERROR**.

Biar tau gimana ambil angle yang nyaman buat dieksekusi, *style editing* yang cocok sama konten lo, dan lain sebagainya, itu semua perlu trial and error. Coba amati, tiru, dan modifikasi dari berbagai macam sumber, entah dari *creator* idola kita, dari hasil googling, dari hasil searching di Youtube, pokoknya kita terus coba eksperimen dengan ilmu-ilmu yang udah kita dapet. Kita harus selalu *level up* sampe bener-bener **menemukan pola ngonten yang nyaman buat kita**.

Contohnya waktu awal-awal gue bikin ***THERAPUP INDONESIA***. Di tahap awal, gue syuting menggunakan *green screen* karena itu yang paling gampang dilakukan. Tapi setelah sampe setahun, gue baru menyadari bahwa ngedit *green screen* ternyata lumayan pr juga. Pada akhirnya, gue dan tim pun campurin *footage green screen* dengan dengan *footage* di studio. Misalnya kayak di lagu ***Indonesia Terserah***, lagu ***THERAPUP INDONESIA*** yang paling viral sampe-sampe dimainin di TV nasional pada waktu COVID 19. Itu semua nggak akan gue dapetin kalo gue nggak **TRIAL AND ERROR**.

Sampe sekarang pun gue juga masih ngelakuin yang namanya **TRIAL AND ERROR**. Kayak sekarang aja gue *nge-shoot* konten gue pake kamera Sony A6400 yang *mirrorless*. Itu udah gue pake sekitar setahun, tapi sekarang gue mau ganti lagi kamera gue jadi kamera *full frame*. Untuk *improve* kamera dan nemuin setelan yang cocok untuk kameranya, gue butuh **TRIAL AND ERROR** lagi kan. Mesti coba-coba lagi, eksperimen lagi, ngutak-ngatik lagi, dan seterusnya.

Nah, makanya proses **TRIAL AND ERROR** kita akan berlangsung panjang, entah eksperimen ide konten, alat-alatnya, formula kontennya, dan sebagai macemnya. Tapi, disinilah serunya bikin konten. **SO, ENJOY YOUR TRIAL AND ERROR**.



FORMULA KONTEN ALA WILLY WINARKO

"KONTEN YANG TERBAIK MENURUT GUE ADALAH KONTEN YANG ADA 'HATINYA'"

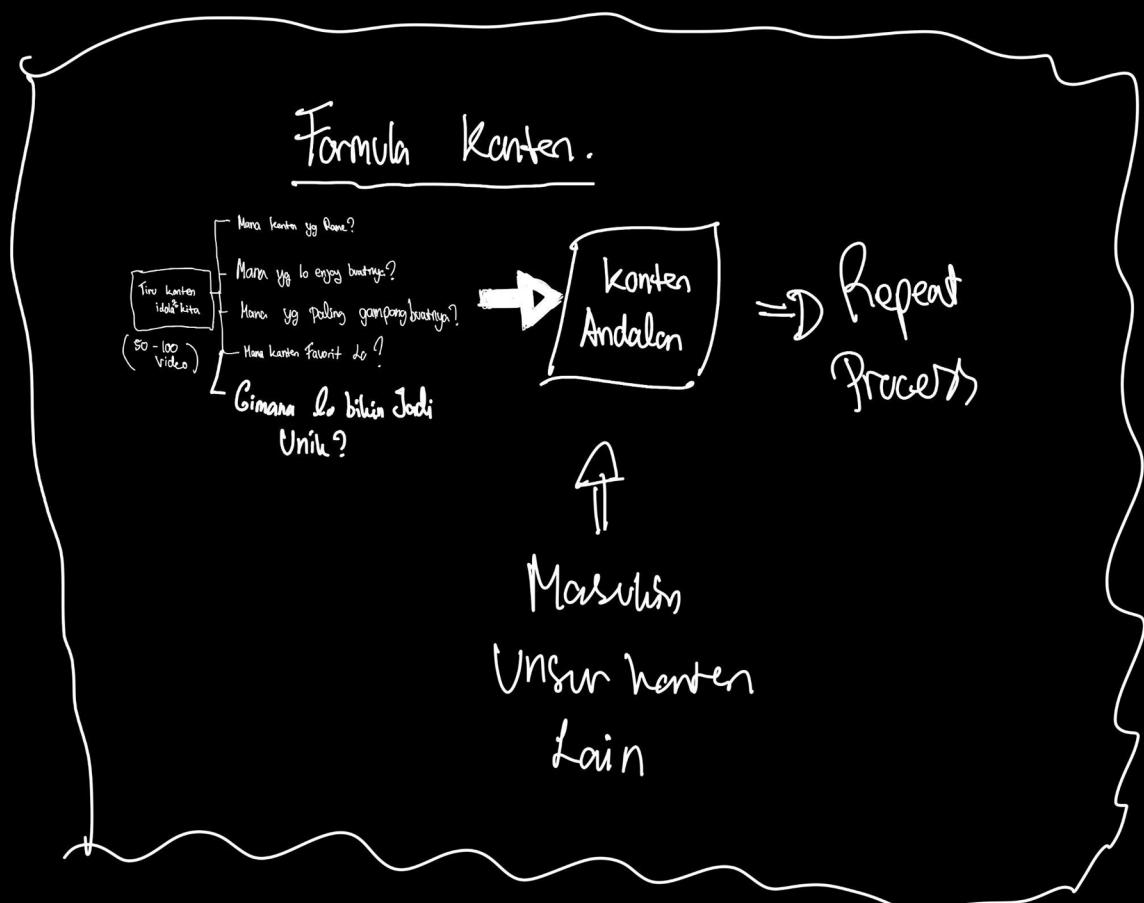
Sebenarnya formula untuk mendapatkan konten yang berkualitas itu beda-beda untuk setiap orang. Untuk satu orang, mungkin formulanya bisa mujur, tapi untuk orang lain belum tentu. Formula yang gue maksud di sini adalah lo harus nyari jati diri lo sendiri.

Untuk gue pribadi, formula yang biasa gue lakukan adalah gue bikin konten yang sesuai apa yang **gue mau dan bisa buat, bermanfaat** buat banyak orang, **dari segi teknis juga bagus, dan bisa di-share** ke orang-orang. Tapi yang **paling penting** buat gue adalah gue harus bikin konten yang emang membuat orang *feel something*, entah terharu, tertawa, termotivasi, dan seterusnya. Mau di **THERAPUP**, atau di konten gue pribadi, itu yang gue coba untuk selalu ada di setiap video gue.

Gue selalu berusaha untuk bikin sebuah video yang "**provokatif**" terhadap perasaan orang-orang. "**Provokatif**" yang dimaksud bukan berarti gue mau bikin mereka marah dan ikut-ikutan demo, tapi yang gue maksud adalah gue mau merangsang perasaan manusia-wi mereka, **merangsang hati** mereka.

Lo pernah denger wheels of emotions nggak? Atau pernah denger film INSIDE OUT kan? Nah, pada dasarnya emosi manusia itu dibagi menjadi beberapa emosi dasar, ada senang/*joy*, sedih/*sadness*, jijik/*disgust*, marah/*anger*, takut/*fear*, dan sebagainya. Video-video yang gue buat pun pasti ada salah satu rasa di dalam wheel of emotions tersebut. Mau senang, sedih, atau keduanya, gue pengen orang-orang ngerasain sesuatu dari video gue.

Sebelum di-post, gue biasanya bakal *testing* ke diri gue sendiri. Kalo gue merasa senang nonton videonya, mungkin orang lain juga bakalan ngerasa senang, dan sebaliknya. Tapi tetep aja, kita nggak bisa maksa orang-orang untuk merasakan hal yang sama. Hal yang bisa kita lakukan yaaa cuman bikin konten yang bikin kita ketawa, dan semoga orang-orang lain di luar sana akan ketawa juga barengan sama kita.



NGGAK ADA YANG SEMPURNA. TERMASUK KONTEN KITA

Pas lagi ngedit kontennya, gue yakin nggak semua bagian video atau foto bakal dimasukin ke dalam hasil akhir konten kalian. Pasti ada aja bagian-bagian yang bakal dipotong dan dimodifikasi selama proses *editing*. Oleh karena itu, kita perlu take video sebanyak-banyaknya, ambil foto berulang-ulang, dan edit-edit lagi tulisan yang udah dibuat. Dari situ, kita tentuin mana yang paling bagus buat dimasukin di konten kita.

Kalo hasil editannya masih jelek, nggak usah khawatir. Seperti yang udah gue bilang, wajar aja kalau hasil editan kita awalnya nggak bakal sebagus yang kalian pikirkan. **Nggak ada konten yang sempurna di luar sana.** *AS YOU GO ALONG*, kita bakalan belajar lebih dalem. Bakal ada proses **TRIAL AND ERROR** juga di sini. Lo bisa searching-searching di Google, liat video tutorial di Youtube, atau ngeliat inspirasi dari *influencer-influencer* lainnya.

Jadi, daripada lo susah-susah bikin konten yang sesempurna mungkin, sampe-sampe ngabisin waktu berminggu-minggu buat bikin satu video doang, mendingan **lo bikin video sebaik yang lo bisa**, bikin video yang menurut lo udah oke dah bisa bisa ngasih value ke orang lain.

Biar gue nggak jadi perfeksionis selama ngedit video, gue biasanya bakal ngasih **time limit** setiap ngedit video. Untuk video pendek yang cuma semenit (misalnya buat IG Reels atau Tiktok), gue nggak boleh ngedit sampe lebih dari sejam. Karena kalo gue kebanyakan ngedit, itu nanti bakal *toxic* juga buat diri gue. Nanti gue bakal nggak puas-puas kalo berkutat di proses *editing*.

So, biar kita nggak terlalu kemakan di *editing*, kita bisa tentuin **time limit** buat ngedit konten kita. Mau satu jam, satu hari, atau satu minggu, yang penting kita nggak terjun ke dalam "**DARK HOLE**" dalam proses *editing* konten kita.

**"KONTEN YANG SEMPURNA ITU NGGAK ADA.
BIKIN AJA SEBISA LO, TERUS LO BELAJAR
AS YOU GO ALONG."**



KALO UDAH JADI, TERUS NGAPAIN?

Kalo konten yang kita buat udah jadi, saatnya kita **publish** konten kita. Zaman sekarang, kita bisa semakin gampang nunjukin hasil karya kita ke orang lain dengan adanya sosial media. Instagram kek, Youtube kek, Tiktok kek, kita bisa bebas nge-post konten kita di mana aja dan kapan aja. Mau hasilnya bagus atau nggak, itu urusan belakangan.

Kalau **viewers** sedikit, jangan langsung berhenti. Hal yang bisa lakukan cuman berusaha untuk tetep konsisten bikin konten. Selain itu, kita juga bisa coba-coba belajar baca analytics untuk ngeliat kira-kira **viewers** kita lebih banyak nonton konten kita di jam berapa.

Di sini pun butuh **TRIAL AND ERROR** lagi. Cari sendiri jam *posting* paling terbaik buat kita. Coba aja bikin konten di pagi, siang sore, malam, terus liat deh dari situ mana yang **viewers**-nya paling rame. Baru setelah itu kita coba *posting* konten di jam-jam tersebut.

DO'S	DON'TS
BIKIN KONTEN YANG MAU DAN BISA DIBIKIN.	BIKIN KONTEN YANG ITU-ITU AJA.
BIKIN KONTEN YANG IMPACTFUL	BIKIN KONTEN CUMA BUAT NGIKUTIN TREND.
MASUKIN HAL-HAL YANG UNIQUELY YOU.	NGGAK ADA FEELINGI HATI DI DALAM KONTEN.
EKSPLORÉ KONTEN ORANG-ORANG.	NGGAK ADA MODIFIKASI.

A black and white photograph of a woman with long hair, sitting on a couch and watching television. She is holding a remote control. The background features a lamp on the left and a large, textured cloud formation in the sky. The overall mood is mysterious and atmospheric.

Chapter 4

MAU NGONTEN, TAPI KEBURU TIPE?



GUE CAPEK NGONTEN DAH

Di *chapter-chapter* sebelumnya, gue udah pernah bilang kalo kita nggak bisa ninggalin pekerjaan kita begitu aja. Perlu ada **keseimbangan** antara **“hidup”** kita dengan **“konten”** kita karena pada dasarnya, kita butuh makan (dan uang).

Tapi, gimana kalo misalnya kita udah terlalu capek dengan **“hidup”** kita sampe-sampe kita **nggak sempet nyentuh** **“konten”** kita? Gimana kalo tuntutan pekerjaan setiap hari malah bikin kita jadi kehabisan energi buat ngonten?

Gue pengen cerita dikit soal pengalaman gue bertahun-tahun yang lalu. Gue dulu berusaha buat bikin video setiap hari, alhasil otak gue pun mumet gara-gara mikirin ide dan eksekusi bikin konten setiap hari.

Tapi di sisi lain, gue pun juga masih punya banyak kesibukan. Gue mesti syuting acara lain lah, *nge-host* *podcast* lah, siaran radio lah, macem-macem pokoknya. Gue baru bisa balik jam 6 sampe jam 7an malam, itu pun mesti macet-macetan dulu sebelum akhirnya bisa nyampe studio (yaaa tau sendiri lah Jakarta kayak gimana). Setelah nyampe, gue pun masih harus mikir mau bikin video apa dan gimana eksekusinya.

BAYANGIN AJA TIAP HARI GUE NGADEPIN HAL-HAL KAYAK GINI. CAPEK, CUY.

A DAY IN A LIFE OF



WILLY WINARKO

Terus, pertanyaannya adalah: **Gimana gue bisa nyeimbangin waktu kerja gue dengan waktu ngonten dan istirahat gue?**

Kalo gue boleh jujur, pekerjaan *full-time* gue sebenarnya bukan jadi *content creator*, tapi jadi *radio host* dan *rapper*. Untuk seimbangin antara kerjaan *full-time* gue dengan kerjaan ngonten gue, gue biasanya bakal **nyisain satu sampe dua hari buat bikin konten**. Bisa aja **satu hari untuk mikirin konsep** sekaligus *syuting* dan *editing*. Bisa juga **satu hari untuk mikirin konsep**, satu hari buat *syuting* dan *editing*.

Kalo untuk mikirin konsepnya itu sendiri, biasanya bakal gue lakuin setiap hari Minggu, karena kebetulan nggak ada yang ganggu gue di hari itu. Setiap hari Minggu, gue seharian pasti duduk-duduk di *coffee shop*, abis itu gue bakal ngabisin waktu kira-kira empat jam buat *brainstorming* dan *concepting* konten untuk satu minggu depan.

Baru deh abis itu gue tentuin lagi satu hari untuk syuting dan edit kontennya. Misalnya di hari itu juga gue sisain empat jam lagi untuk *syuting* sekaligus edit-edit videonya. Konten yang gue bikin pun nggak cuma satu doang, tapi bisa sampe lima, tergantung dari jadwal posting gue dalam seminggu.

Misalnya jadwal posting konten gue itu ada di hari Senin, Selasa, Kamis, Jumat, dan Sabtu, nah berarti gue *brainstorming* sekaligus syuting konten buat kelima hari tersebut.

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Brainstorm, Syuting	Posting	Posting	Rest	Posting	Posting	Posting
Brainstorm, Syuting	Posting	Posting	Rest	Posting	Posting	Posting
Brainstorm, Syuting	Posting	Posting	Rest	Posting	Posting	Posting
Brainstorm, Syuting	Posting	Posting	Rest	Posting	Posting	Posting
Brainstorm, Syuting	Posting	Posting				

CONTENT CALENDAR: YOUR GO-TO DESTIE

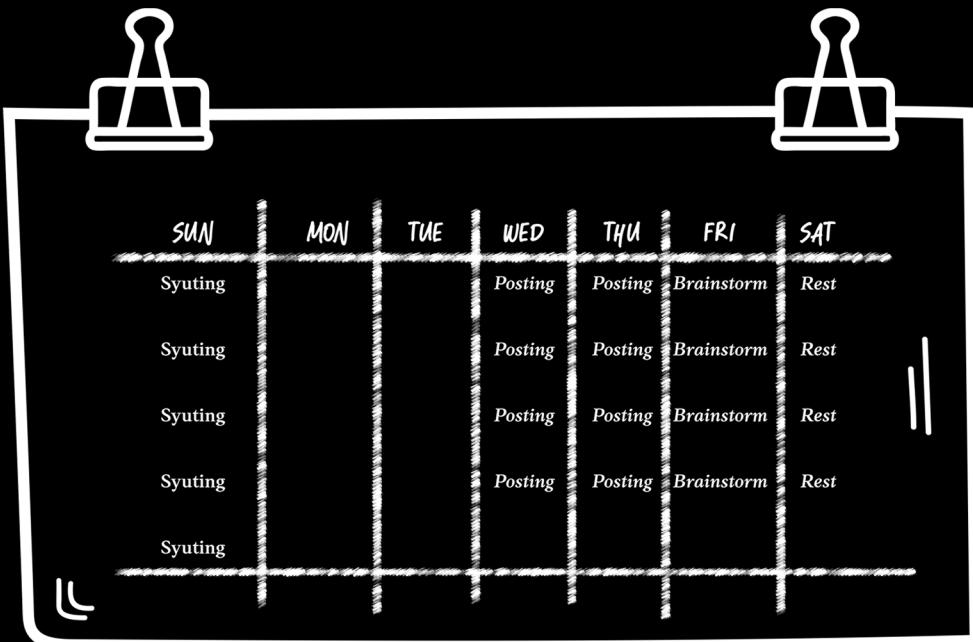
Sebenarnya cerita gue yang sebelumnya berkaitan erat dengan yang namanya **content calendar**. *Content calendar* sendiri biasanya bakal kita pake sebagai alat untuk merencanakan konten kita untuk sebulan kemudian, dimulai dari jadwal postingnya sampe topik apa yang mau dibawa di hari tersebut.

Sejurnya, *content calendar* gue itu nggak selengkap kalender dibuat perusahaan-perusahaan korporat. Soalnya kalo kita jadi *content creator*, kita mesti *fluid*. Nggak bisa terlalu detail setiap hari harus nge-post konten yang kayak gimana, dengan *caption* yang seperti apa, dan sebagainya. Karena bisa aja kan tiba-tiba ada sebuah tren yang muncul terus diomongin banyak orang. Mau nggak mau kita pun harus beradaptasi dan improvisasi berdasarkan tren tersebut.

Content calendar yang biasa gue bikin pun bentuknya lebih *simple*, lebih kayak **benchmark** atau **target mingguan**. Seperti yang udah gue bilang sebelumnya, gue menargetkan untuk *posting* sekitar lima konten seminggu. Gue nargetin untuk *posting* di hari Senin, Selasa, Kamis, Jumat, dan Sabtu. Hari Rabunya gue nggak *posting* konten dulu, sementara hari Minggunya gue pake buat *brainstorming*, *shooting*, dan *editing*.

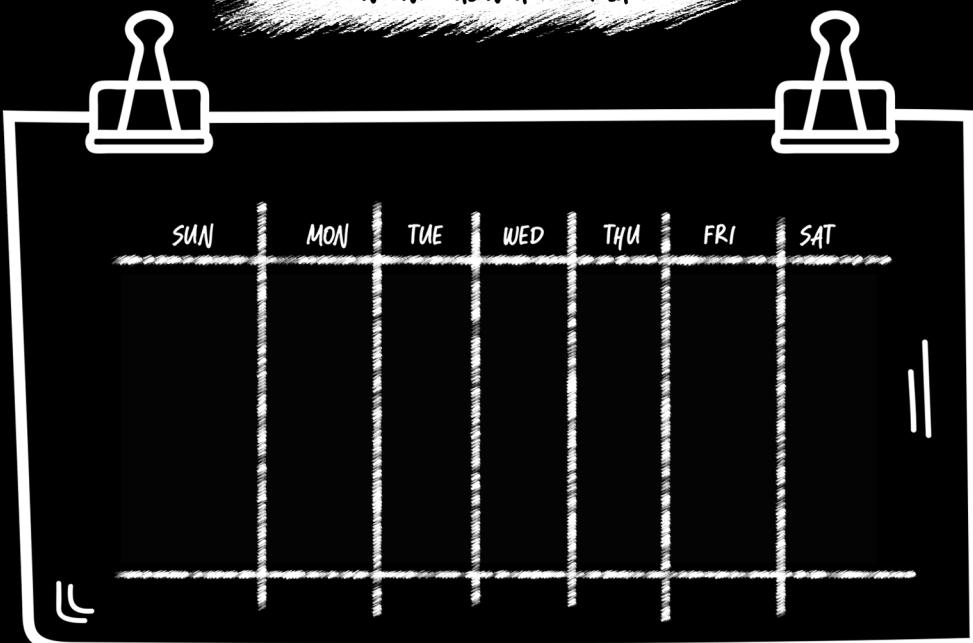
Lo pun bisa bikin *content calendar* yang *simple-simple* aja. Kalo lo masih **belum** jadi **full-time content creator** (aka yang masih harus kerja 9 to 5), lo bisa **nyisain dua hari** untuk mikirin ide konten dan eksekusi. Misalnya setiap Jumat abis kerja lo *brainstorming*, sementara hari Minggu lo bikin kontennya dari mulai *syuting* sampe *editing*.

Setelah itu baru deh lo post konten-konten tersebut sesuai dengan *benchmark* yang udah lo tentuin, misalnya di hari Rabu sama Kamis, atau hari Rabu aja, atau bahkan setiap Senin sampe Jumat. **SENYAMAN LO AJA**.



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Syuting			Posting	Posting	Brainstorm	Rest
Syuting			Posting	Posting	Brainstorm	Rest
Syuting			Posting	Posting	Brainstorm	Rest
Syuting			Posting	Posting	Brainstorm	Rest
Syuting						

CONTENT CALENDAR TEMPLATE



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT

STOCK KONTEN AMAN?



Ngomongin soal jadwal ngonten, emang nggak bisa dipisahin sama yang namanya **content banking**. Gampangnya, kita nyisain waktu satu hari untuk **bikin konten untuk satu minggu kedepan**. Mau konten baru, atau konten lama yang masih bisa di-repurpose, jangan lupa buat save **konten-konten** yang udah kita buat biar nanti bisa kita rilis di kemudian hari. Entah di hard disk, atau di Google Drive, yang penting kita gampang nyarinya.

Seperti yang udah gue bilang sebelumnya, gue biasanya bakal nyisain waktu di hari Minggu buat mikirin sekaligus syuting konten. Konten-konten yang udah jadi tersebut nantinya bakal gue edit, dan *post* untuk seminggu kedepan.

Kita sebenarnya bebas aja mau nentuin berapa konten yang mau dibikin perminggu. Mau dua kek, atau empat kek, atau lima kek, yang penting kita punya *stock* konten siap rilis setiap minggunya. Kalo lo misalnya mau nge-post dua konten setiap seminggu, berarti lo bisa syuting kedua konten tersebut di hari yang sama, misalnya pas *weekend*.

Content banking ini bisa kita coba lakukan supaya nantinya kita masih bisa ngeluarin konten, bahkan pas lagi ngerasa capek. Daripada mumet-mumet produksi satu-satu setiap hari, mending sisain dua hari buat produksi konten kita buat untuk seminggu kedepan.

KONTEN AJA ADA JENISNYA?

KONTEN VIRAL	KONTEN EVERGREEN
Konser Coldplay 2023	Review/Reaction
Citayam Fashion Week 2022	Tutorial/How-To's
McDonald's & BTS 2021	Quotes Motivasi/Refleksi Diri
Kopi Dalgona 2020	Mental Health
KKN Desa Penari	Slapstick/Physical Comedy

Ide-ide konten yang bisa kalian stock pun bisa berbeda-beda jenisnya. Ada dua tipe konten yang bisa kita pikirin di sini. Ada **KONTEN VIRAL**, ada juga **KONTEN EVERGREEN**.

Konten viral itu konten yang lagi banyak **diomongin orang-orang sekarang**. Kalo mau bikin konten viral, kita pada dasarnya harus **riding the wave**, kita harus *update* dengan tren yang lagi berlaku sekarang. Tapi bukan cuman ngikutin tren aja, tapi juga harus tetep **ngejaga jati diri** kita sendiri. Kita *inject* tren tersebut ke dalam apa yang biasa kita lakukan.

Misalnya lo *content creator* masak-masak. Kalo lo mau ngikutin berita Konser **COLDPLAY** yang lagi viral sekarang, lo bisa aja bikin tutorial pancake art mukanya **CHRIS MARTIN**. Atau kalo misalnya lo *creator* yang suka bikin video *review*, coba aja lo bikin video tier list buat nge-ranking setiap lagunya **COLDPLAY**.

Selain **KONTEN VIRAL**, kita juga bisa bikin **KONTEN EVERGREEN**. Seperti namanya, konten evergreen ini konten yang akan ‘selalu hijau’ (**GET IT? EVER-GREEN?**). Maksud gue di sini adalah **KONTEN EVERGREEN** tuh bakalan terus relavan dan bakalan bisa dinikmati sampe 10 tahun kemudian, atau bahkan sampe bertahun-tahun kemudian. Mau di-posting kapan aja, itu akan selalu relate sama orang.

Misalnya konten-konten tutorial. Mau tutorial memakai dasi kek, mau tutorial masak nasi kek, orang-orang pasti bakal selalu mencari video-video tutorial dan *how-to’s* yang bisa mereka ikutin di kehidupan sehari-hari. Contoh lain dari konten evergreen ini adalah konten-konten refleksi diri (kayak yang lagi gue buat sekarang), *review*, komedi, dan masih banyak lagi.



BAGUSAN YANG MANA, SIH?

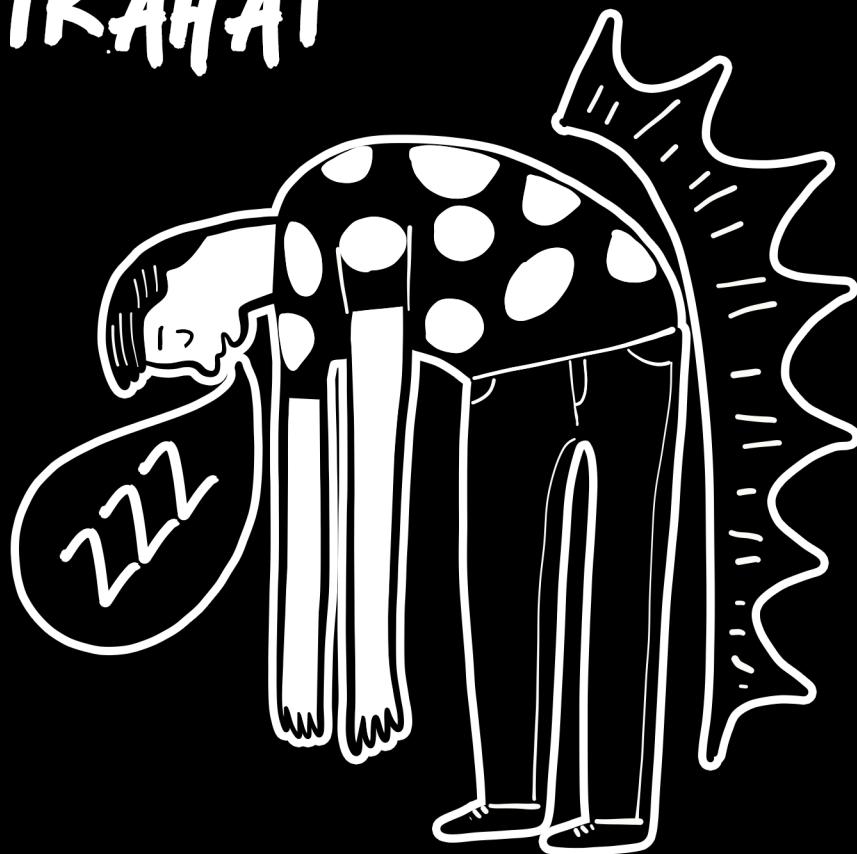
Kalo menurut gue pribadi, kita lebih baik **fokus ke konten** yang sifatnya *evergreen*. **70% EVERGREEN, 30% KONTEN VIRAL**. Selain bisa ditonton sampai kapan aja seperti yang udah gue bilang sebelumnya, konten *evergreen* ini bisa di-reuse dan di-repurpose untuk dipake berbulan-bulan kemudian.

Tapi bukan berarti konten viral nggak ada gunanya sama sekali. Konten viral bisa kita buat kalo misalnya kita mau nambahin *followers* dan *grow our audiences*, sementara konten *evergreen* bisa kita buat untuk ngebentuk fondasi dan menjaga kestabilan konten kita.

Dari sini, kita bisa ***mix and match*** kedua jenis konten tersebut buat rencana content banking kita. Konten yang *evergreen* tentunya bakal kita post secara terus-menerus, tapi nanti kita juga selipin konten-konten yang lagi ngetren sekarang. Misalnya kayak yang *content creator* masak-masak tadi. Di sela-sela video tutorialnya yang lain, dia bisa aja selipin video tutorial bikin **PANCAKE ART CHRIS MARTIN**.

Kayak yang gue omongin di chapter sebelumnya, kita pun bisa ngelakuin proses *trial and error* lagi di sini. Misalnya kalo lo kesusahan buat bikin konten *evergreen*, lo coba seimbangin konten *evergreen* dengan konten viral. 50/50 aja dulu. Nanti kalo misalnya lo udah ngerasa capek buat keep up dengan tren yang lagi berlaku (karena kalo boleh jujur, energi gue udah nggak sebanyak itu untuk terus update dengan tren), barulah lo bisa coba bikin **70% KONTEN EVERGREEN, 30% KONTEN VIRAL**.

ISTIRAHAT



JUGA PENTING

**“JANGAN LUPA ISTIRAHAT... CAPEK-CAPEK KERJA.
DUITNYA MALAH ABIS BUAT BELI OBAT.”**

Tentunya hal lain yang nggak kalah penting buat kita perhatikan adalah waktu istirahat. Misalnya di atas jam 10 kita fokusin buat istirahat, atau setiap hari Sabtu kita bener-bener fokus buat libur. Jangan sampai waktu 24 jam dalam sehari malah kita pake buat kerja sama ngonten doang. Tipes nanti.

Jangan lupa olahraga yang cukup, makan-minum yang cukup, tidur yang cukup, dan seterusnya. *Self-care* itu penting, jadi jangan sampai ngorbanin waktu buat diri kita sendiri cuma buat ngejar tuntutan kerjaan atau tuntutan ngonten.

Waktu dengan keluarga dan temen-temen pun penting. Kita juga perlu punya kehidupan di luar kehidupan kantor dan kehidupan ngonten. Sekali-sekali tengokin sodara, nongkrong sama temen-temen, reunian sama temen SD, dan semacemnya.

Otak kita nggak bakalan bisa jalan secara maksimal kalau kita cuma “kerja-kerja-kerja,” atau “ngonten-ngonten-ngonten” doang sampe tipes. Ide yang dihasilin pun nantinya bakal lebih jelek kalau misalnya kita ngerasa *burnout*.

GO TAKE A WALK OUTSIDE. GO TO THE GYM. GO GET A LIFE.

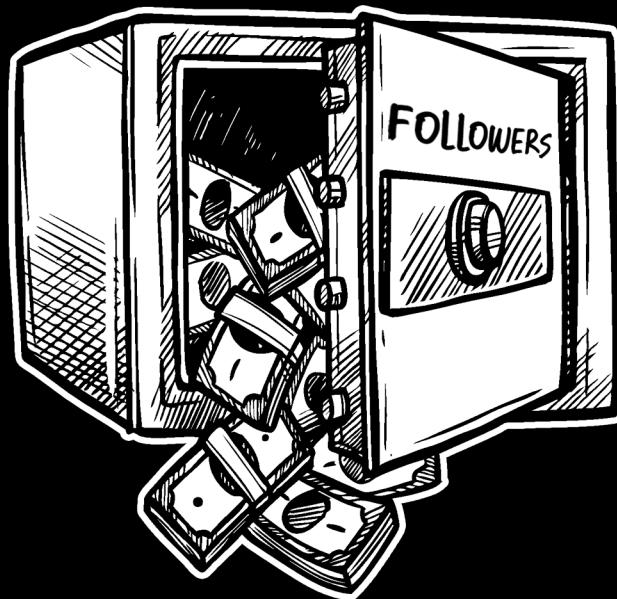
Chapter 5

GEDEIN NAMA DULU

A
T
A
U

SEKEDAR VIRAL
AJA CUKUP?





FOLLOWERS BANYAK ≠ UANG BANYAK

Kita tentunya sering ngeliat banyak *creator* di luar sana yang namanya melejit karena bikin konten yang tiba-tiba viral dalam semalam. Sebut aja *FATIMAH SADBOY* yang *out of nowhere* muncul pas awal-awal tahun 2023 kemarin. Atau kita coba liat lagi waktu pertengahan tahun 2022 di mana banyak banget *creator* yang langsung viral berkat adanya Citayam Fashion Week yang waktu itu lagi ngetren.

Dengan banyaknya *content creator* yang karirnya langsung melejit dalam waktu yang amat singkat, siapa sih yang nggak tergiur untuk jadi viral di zaman sekarang?

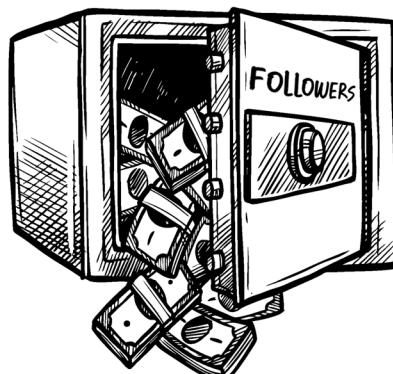
Tapi, sekarang pertanyaannya gini: Kalau kita mau jadi *content creator*, mendingan **gedein nama dulu**, atau **sekedar bikin konten yang viral aja cukup**? Mendingan kita pelan-pelan bangun *branding* kita, atau langsung jadi terkenal aja?

Nyatanya, **followers yang banyak itu nggak selamanya** berarti uang yang kita dapatkan bakal sebanyak itu juga. Nggak selamanya *creator* dengan *followers* jutaan itu bisa dapet uang dari kontennya.

Contohnya adalah akun-akun yang kerjanya cuma nge-repost konten orang doang, atau bahkan kontennya sendiri. Walaupun emang ada beberapa akun yang udah bisa ngehasilin duit kayak **5 MINUTES CRAFT** dan variannya, tapi kebanyakan dari mereka berasal dari perusahaan-perusahaan yang notabene udah punya branding yang kuat.

Beda cerita kalo kita ngomongin soal akun meme atau akun “recet” yang kerjannya cuman repost konten-konten viral di media sosial (udah gitu main nyomot aja lagi). Kira-kira berapa banyak dari mereka yang udah bisa menghasilkan uang dari kontennya?

Hal sebaliknya pun berlaku. Akun-akun dengan *followers* puluhan atau ratusan ribu pun bisa aja monetisasi kontennya sehingga mereka bisa ngehasilin uang. Loh, kok gitu?



NGEBANGUN IDENTITAS BRAND YANG KUAT



Poin penting yang bisa kita ambil adalah kita boleh-boleh aja bikin konten yang viral, tapi **jangan lupa juga buat bangun identitas *brand*** yang kuat dari akun kita. Sebelum bener-bener bikin konten, kita perlu **tau dulu identitas akun kita** sendiri.

Kita mesti tau arah konten kita mau dibawa ke mana. Baru setelah itu kita bikin konsep konten yang sesuai dengan identitas kita. Kalau misalnya identitas konten lo itu **BEAUTY VLOGGER**, ya bikin konsep video yang bakal lo bawa pastinya ga jauh-jauh dari dunia kecantikan, kan?

Emang bakal butuh waktu yang relatif lama untuk ngebangun *brand* kita sendiri, terutama kalo kita jadi *content creator* yang sifatnya lebih independen. Waktu gue bikin konten pun juga sama, perlu waktu yang lama sampai akhirnya bisa ngebangun *branding* yang kuat. Tapi, inilah salah satu hal yang nantinya bakal bikin akun kita terus bertahan dan nggak langsung “**hilang**” kayak *one-hit wonder*.

Kita perlu memperkuat identitas *brand* kita dulu, terutama pas kita baru terjun di dunia konten. Kita nggak cuman mengincar viralitas atau popularitas doang di sini, melainkan juga kebertahanan. Kita perlu bikin akun yang nantinya bisa *survive* sampai bertahun-tahun lamanya.

MAKE YOURSELF STAND OUT

Sebenarnya apa sih yang bikin *brand* kita kuat? Kalo menurut gue, salah satu cara yang bisa kita lakuin adalah dengan ngebangun yang namanya **pembeda**, atau **trademark**. Harus ada **sesuatu yang spesial dari kita**, ada sebuah “*secret recipe*” yang nantinya bakalan sulit untuk direplikasi sama orang lain.

Ini bisa datang dari berbagai macam hal, entah dari penampilan fisik kita, perlengkapan yang kita pake, *catchphrase*, gaya bahasa, sudut pandang, dan masih banyak lagi. Misalnya kayak **ATTA HALILINTAR** yang kalo di setiap videonya suka ada *catchphrase* “**ASHIAAAAPPP...**”. Atau bisa juga kayak **SAYKOJI** yang gampang kita kenali dengan kacamatanya, rambut botaknya, sama postur badannya. Emang pembeda-pembedanya ini terkesan kecil dan *subtle*, tapi pembeda-pembeda inilah yang bisa bikin kita stand-out.

Kalian pun bisa juga masukin *trademark-trademark* yang simpel ke dalam brand kalian. Kalo kalian content creator masak-masak, kalian bisa aja pake *catchphrase* “**What's cooking, good looking?**” Atau kalo misalnya kalian creator yang suka bikin video reaction, kalian bisa syuting video pake *hoodie*, *headphone*, sama mikrofon segede gabang. Macem-macem deh, asal tetep nggak jauh dari *personality* kalian masing-masing.

Hal yang paling penting menurut gue adalah kita bikin trademark yang mencolok, **uniquely you, enak dilihat/dirasa, dan orang-orang bisa langsung tau** dalam waktu tiga detik pertama. Tentunya jangan lupa untuk terus **konsisten** dengan *trademark-trademark* yang udah dibikin tadi.

"SECRET RECIPE"



WILLY WINARKO

Sekarang gue bakal sedikit-sedikit cerita soal *trademark* konten gue, soal “**bumbu rahasia**” gue. Gue tau bahwa konten refleksi diri itu lumayan umum dan cenderung mudah direplikasi. Tinggal duduk, pasang kamera, terus ngasih quotes *relatable* buat orang-orang. Semua orang pun kalo punya handphone bisa aja, kan melakukan apa yang biasa gue lakukan.

Tapi, ada satu hal yang membedakan gue dengan *creator* yang serupa. Karena gue tumbuh dan “hidup” dari musik, otomatis gue bakal menghabiskan waktu yang jauh lebih lama untuk ngedit audio konten gue. Mungkin mikrofonnya gue bagusin, terus kasih beberapa efek suara, background *music*-nya gue perhatiin, dan sebagai macamnya. Makanya kalo kalian perhatiin, audio di konten gue tuh kesannya lebih “*smooth*” aja gitu, kan?

Nah, inilah salah satu “**bumbu rahasia**” gue. Mungkin video gue standar-standar aja, tapi gue yakin bahwa **audio gue itu lebih perfect** dari yang lain. Orang-orang mungkin cuman ngeliat visualnya aja, tapi mereka lupa bahwa audio itu juga penting.

Kalo buat ***THE RAPUP INDONESIA*** sendiri, gue sering make *green screen* yang amburadul aja gitu. Selain itu, gue juga sering masukin *point of view* gue sendiri ke dalam kontennya. Mungkin sekarang udah banyak orang yang bikin konten rap tentang berita di luar sana. Walaupun yang nonton banyak, tapi kenapa impactnya jauh dari ***RAPUP?***

Karena yang gue bawa di ***THE RAPUP INDONESIA*** waktu itu **bukan cuman bawain berita**, tapi gue juga **ngasih *point of view* gue pribadi**. Itu nggak bisa direplikasi dengan mudah karena setiap orang kan punya opini dan *point of view* yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman masing-masing. Pada akhirnya, banyak pengalaman hidup yang udah gue lalui, dan itu belum tentu udah dilalui sama orang lain. Hal sebaliknya pun juga berlaku. Cara kita memandang dunia **emang beda-beda**, tapi **itulah yang akan membuat konten kita unik**.

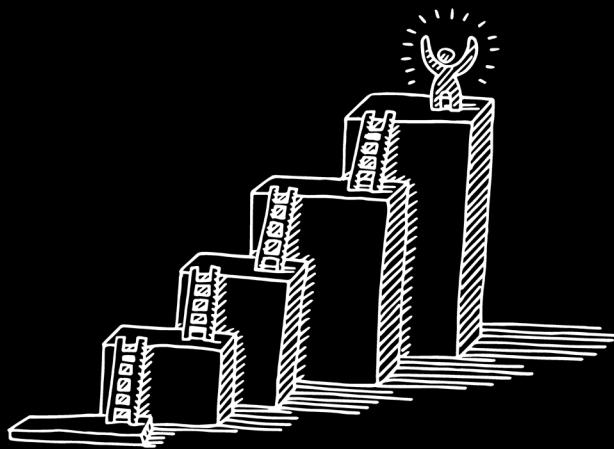
START SMALL, GROW AS WE GO

Wajar aja kalau misalnya kita nggak bakal bisa langsung viral dalam waktu semalem. Namanya juga baru mulai ngonten, kan. Di tahap-tahap awal ini kita **fokus aja dulu** buat **ngebangun identitas kita**. Perlahan-lahan kita mulai mikirin gimana caranya bikin branding yang kuat, dimulai dari bikin trademark yang khas buat konten kita, nyari *audience* yang tepat, matengin konsep dan ide konten, nentuin pesan yang mau dibawa, dan sebagainya. Start small, perlahan tapi pasti kita bangun konten kita dulu.

Untuk ngebangun branding konten kita pun nggak perlu banyak-banyak ngeluarin uang. Dengan make handphone dan beli *ring light* yang murah meriah di *online shop* aja kita udah bisa mulai gas ngonten.

Selagi ngebangun branding kita, jangan lupa juga buat kerja biar dapet penghasilan yang stabil. Kalau udah kekumpul modalnya, baru kita bisa mulai beli-beli peralatan yang lebih mahal. Beli *lighting* satu jutaan lah, beli kamera lah, mikrofon lah, GoPro lah, dan seterusnya.

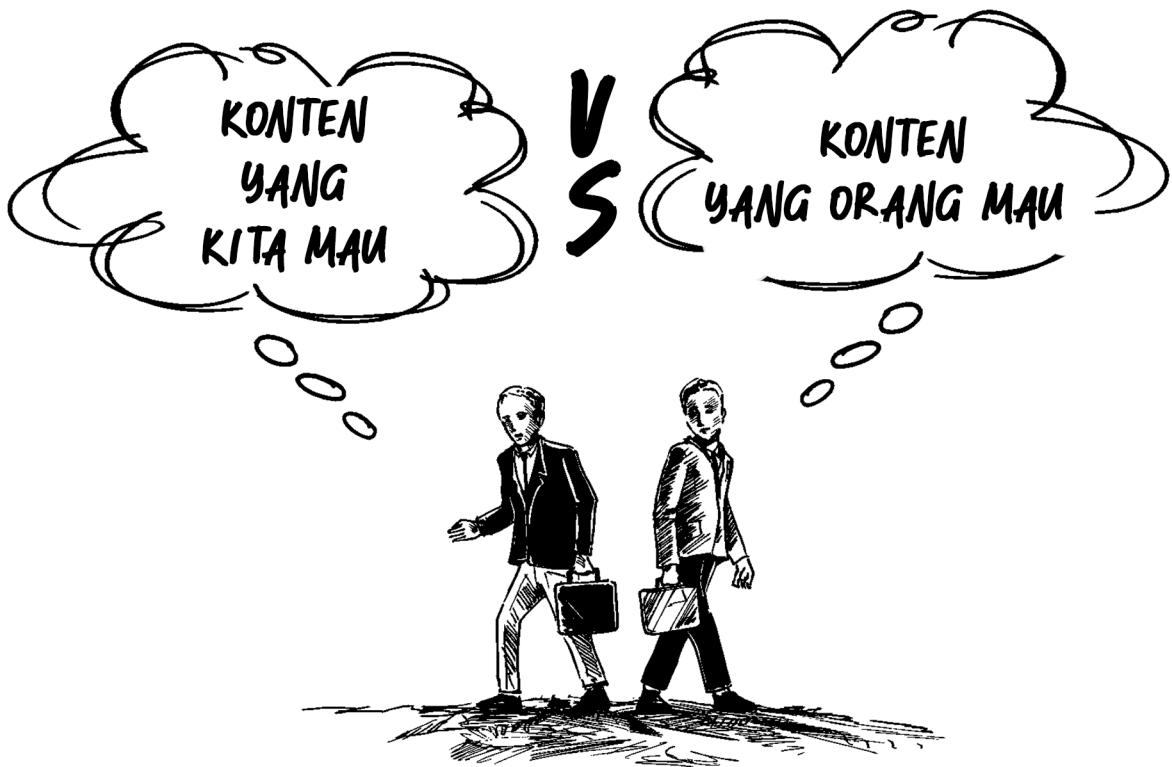
**"Ngebangun brand itu nggak bisa instan.
So start small, then grow as we go"**



Chapter 6

KONTEN YANG
GUE BIKIN MAU
KAYAK GIMANA,
YAA?

(CARA NENTUIN TEMA KONTEN YANG PAS)



Kalo lagi nentuin tema konten yang mau dibawa, kita perlu juga perhatiin selera penonton-penonton kita di sosial media. Seleranya pun bisa aja berubah-ubah seiring perkembangan tren yang lagi happening sekarang. Sudah jadi tugas kita sebagai *content creator* buat nyesuaiin antara selera para pengguna sosial media dengan selera kita sendiri.

Ngomongin soal selera, tentunya nggak selamanya kan selera kita bakal sama dengan selera orang-orang. Dengan adanya perbedaan gini, gimana kalau konten yang mau kita bikin malah nggak sesuai sama apa yang orang-orang mau? Apakah kita turutin apa yang kita mau tapi penontonnya sepi, atau turutin apa yang *audience* mau tapi malah hilang motivasi?

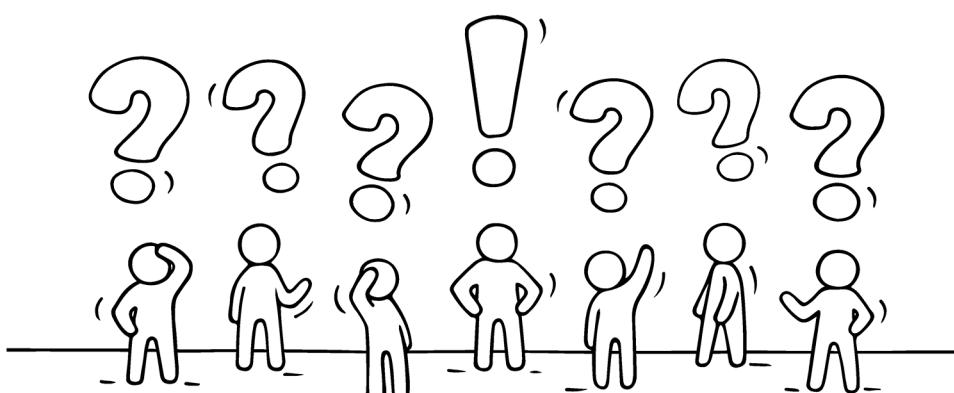
Oleh sebab itu, penting bagi kita para *content creator* buat **seimbangin tema konten yang kita buat dengan tema konten yang orang-orang suka**. Seimbangin antara minat dengan tren yang sedang berlaku. Terus, gimana cara menyeimbangkan antara konten yang mau kita bikin dengan kemauan pasar, dengan kemauan penonton di sosial media?

SEBENERNYA APA SIH YANG BIKIN KONTEN KITA UNIK?

Di chapter sebelumnya, gue udah sempet bilang kalo hal yang membuat kita stand-out dari creator lain adalah dengan adanya *trademark* tertentu, entah *catchphrases*, gaya pakaian, penampilan fisik, dan masih banyak lagi. Nah, salah satu keunikan yang bisa bikin kita beda dari orang lain adalah dari ***point of view***, atau **sudut pandang** kita. **Angle** kita.

Misalnya ada dua orang lagi ngomongin tentang politik. Sudut pandang dari seorang politisi itu pasti bakal beda dari sudut pandang mahasiswa, dan sudut pandang mahasiswa juga akan sangat berbeda dari sudut pandang petani. Mungkin ada yang anteng-anteng aja, ada yang punya dendam kesumat, ada juga yang bakal planga-plongo doang.

Contoh lainnya bisa gue ambil dari pekerjaan gue sebagai penyiar radio. Pastinya setiap radio itu punya *angle*-nya masing-masing. Mungkin radio-radio seperti Gen FM baka lebih sering memainkan lagu-lagu Indonesia. Sementara radio tempat gw siaran, Mustang FM, itu 80% lagu yang dimainkan adalah lagu-lagu dari Amerika, atau lagu-lagu internasional. Jadi walaupun kita sama-sama mainin musik, *playlist*-nya pasti bakalan berbeda sesuai dengan *point of view* yang masing-masing radio pegang.



Jadi kalo menurut gue, **point of view** atau sudut pandang kita masing-masing itu jadi **salah satu keunikan** yang paling gampang kita pake di konten kita. Kehidupan kita kan semuanya beda-beda, mungkin lo pernah melewati beberapa hal yang gue belum pernah tau sebelumnya, dan sebaliknya.

Jangan takut untuk mengambil inspirasi dari kehidupan kita sendiri, jangan ragu untuk masukin sudut pandang kita sendiri dalam melihat dunia. ***That's the easiest way*** untuk membuat konten kita jadi lebih unik.

**"APA YANG MENURUT
GUE BERHARGA?"**



ASK YOURSELF:



**"KONTEN APA YANG
GUE SUKA?"**



**"KONTEN KAYAK GIMANA
YANG GUE PENGEN BIKIN?"**

DUA DUNIA MENJADI SATU

Kalau mau nentuin tema konten yang pas buat lo dan *audience* lo, kita juga tentunya harus selalu tau apa yang diomongin orang-orang sekarang. Cari tau tren-tren apa yang lagi diomongin orang sekarang, cari tau juga gimana perasaan orang-orang terkait konten tersebut. Baru setelah itu kita sesuaikan dengan tema dan ide konten yang udah kita pikirkan.

Gue udah pernah *mention* soal seimbangin antara konten evergreen dengan konten viral. Hal ini juga bisa kita praktekin di sini. Kita juga bisa **gabungin antara konten viral, dengan konten evergreen**. Atau dalam kasus ini, gabungin antara konten viral dengan **konten yang biasa kita bikin**. Gabungin “dua dunia menjadi satu.”

Misalnya lo seorang musisi yang pengen nge-cover lagu yang lagi viral sekarang. Kalau bikin *video cover* biasa, pasti isinya cuman gitu-gitu doang, kan? Di sinilah kita bisa masukin sesuatu yang unik, sesuatu yang khas dari diri kita. Misalnya lo fokus nge-cover *soundtrack-soundtrack* anime yang lagi viral sambil *cosplay* salah satu tokoh animenya.

Balik lagi ke waktu gue bikin **THERAPUP INDONESIA**. Di situ gue menggabungkan antara konten berita dengan rap. Antara dunia berita yang cenderung serius-serius mulu dengan dunia rap yang lebih *let loose*. Hal serupa juga gue lakukan untuk konten pribadi gue. Gue memutuskan untuk menggabungkan konten radio dengan konten *life-lesson*.

Di dalam *radio show* ini, gue memasukan unsur-unsur motivasi diri yang *relatable* buat anak-anak muda sekarang, entah motivasi soal *overthinking*, *self-love*, dan seterusnya. Emang kedua-duanya nggak ada keterkaitannya sama sekali, tapi alhamdulillahnya gue bisa ngegabungin keduanya sehingga menjadi konten yang lebih unik dan spesial di mata para pengguna media sosial.

TUNJUKKIN KEUNIKAN KITA!

Di sini kita pun bisa *trial and error* lagi. Coba-coba aja dulu gabungin antara konten viral dengan *point of view* kita sendiri. **Coba aja gabungin** antara hal yang pengen lo bikin dengan hal yang *audience* lo suka.

Sebenarnya keunikan-keunikan inilah yang bisa kita pake sebagai penyeimbang. Di satu sisi kita bisa bikin konten yang lagi hangat dibahas di sosial media, di sisi lain kita pun bisa sambil menunjukkan diri kita dengan keunikan tersebut. Bebas aja mau buat konten soal apapun. Mau yang menghibur kek, atau mendidik kek, yang penting kontennya gampang dicerna oleh *audience* kita dan sesuai dengan keunikan kita juga.

Seperti yang udah gue bilang, *I'm a trial and error guy. Just go for it*, jangan takut bereksperimen, dan jangan takut untuk bikin konten yang bermanfaat untuk orang lain.



"DO GOOD WORK, AND SHARE IT WITH PEOPLE"

- Austin Kleon -

Chapter 7

KONTEN UDAH ADA.



SEKARANG TINGGAL PENONTONNYA



**FOLLOWERS
GUE KOK
SEGINI-SEGINI
AJA?**

JUJUR AJA NIH...

Siapa yang nggak sedih kalau kontennya bagus, tapi *followers*-nya masih segitu-segitu aja?

Udah menjadi kegelisahan tersendiri bagi para *content creator* kalau misalnya konten yang udah mereka buat dengan susah payah malah nggak ditonton banyak orang. Atau kalo misalnya udah banyak-banyak bikin konten, tapi malah *followers*-nya nggak seberapa. Wajar aja sih kalau lo kadang suka ngerasa *down* dengan jumlah *follower* yang segini-gini aja, apalagi pas awal-awal bikin konten.

**TAPI KENYATAAN
PAHITNYA ADALAH:**



**"EMANG SEPERTI
ITU JALANNYA..."**

Biasanya konten yang kita bikin tuh **nggak bisa langsung besar atau viral**, apalagi kalau misalnya kita baru mulai terjun di dunia konten. Kita **harus konsisten** bikin konten dan bangun *branding* kita dulu sebelum akhirnya konten kita bisa dilihat banyak orang. Biasanya kudu konsisten bikin 50 sampe 100 konten dulu, atau bahkan lebih. Tapi yang jelas memang konsistensi itu jadi salah satu kunci utama kita dalam mencari *followers*. Jangan langsung *stop* hanya karena *followers* kita sedikit. Justru di saat inilah kita mesti **rajin-rajin nge-post** konten.

**"AKU UDAH
NYAMAN
BANGET
SAMAJ
(KONTEN) KAMU..."**



Kalo dari yang gue rasain selama jadi content creator, followers itu baru akan muncul dan stay pada saat konten kita itu cocok sama mereka. Oleh karena itu, udah menjadi tugas kita untuk cari cara buat bikin mereka “nyaman” sama kita.

Nah untuk bikin mereka merasa nyaman, kita perlu **seimbangin antara apa yang kita mau kasih dengan apa yang mereka butuhin**. Seperti yang udah gue jelasin di chapter sebelumnya, kita perlu bikin konten yang disukain orang, tapi masih sesuai sama minat dan keunikan kita. Di satu sisi, kita bisa mengekspresikan keunikan kita masing-masing, di sisi lain kita juga bisa mengajak orang lain ke dalam dunia kita.

Selama dua tahun terakhir, *followers* gue di IG tuh nggak begitu naik drastis, stabil-stabil aja di angka 100 ribu. Hal ini nggak bikin gue ngerasa *down*, malah sebaliknya. Gue tetep konsisten bikin konten-konten yang disukai *audience* gue, nyari formula baru yang lebih efektif, dan intinya terus berinovasi dan berevolusi.

Sampe akhirnya di tahun 2023 gue menemukan format video yang bagus buat konten gue, yaitu video refleksi diri (seperti yang bisa kalian liat di IG gue). Gue mulai bikin video-video motivasi diri ala-ala **MARIO TEGIWI**, tapi dengan pendekatan kaum milenial atau gen z. Masalah yang gue angkat yaa nggak jauh-jauh dari hal-hal yang *relatable* buat anak muda sekarang.

Dari situ, *followers* gue pun nambah, walau nggak banyak. Alhamdulillahnya, inovasi tersebut pun diterima baik sama *followers-followers* gue. Mereka pun nyaman-nyaman aja dengan konten yang gue bikin sekarang.

KONTEN YANG “WORKS” ITU KAYAK GIMANA SIH?

Dari cerita gue sebelumnya, ada beberapa hal yang gue pelajari untuk membuat sebuah konten yang menurut gue *relatively works well*. Pertama, konten kita itu **shareable**. Konten yang “bagus” menurut gue adalah konten yang bisa **dibagi-bagiin ke orang luas**. Karena pada akhirnya kalo konten kita banyak yang nge-*like*, tapi nggak di-share sama orang, konten kita belum menunjukkan viralitas dan perkembangan yang tinggi untuk akun kita.

Untuk bikin konten yang *shareable*, kita harus memastikan bahwa penonton kita **bisa dapetin sesuatu yang bermanfaat dari konten kita**. Bisa aja kita ngasih tau *skill-skill* baru ke penonton kita, misalnya melalui konten *how-to’s/tutorial*, tips and trik, dan seterusnya. Bisa juga kita kasih mereka pengetahuan baru, entah dari konten *review* produk, atau bisa juga film/series *commentary*. Konten-konten motivasi dan refleksi diri (kayak yang biasa gue bikin) pun bisa juga memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain.

Di chapter sebelumnya, gue pernah bilang kalo gue suka “memprovokasi” perasaan orang di dalam konten gue. Seenggaknya konten yang gue bikin bisa **membuat mereka merasakan sesuatu**, entah senang, sedih, atau bahkan bikin mereka ketawa. Nah, konten-konten kayak gini pun bisa juga lo coba bikin supaya bisa di-share sama orang-orang, apalagi kalo lo bikin konten yang *relatable* buat *audience* lo.

Konten yang udah kita bikin pun harus bisa mengundang orang-orang untuk nge-*follow* konten kita. Penonton-penonton baru ini harus kita turnover biar bisa jadi *followers* baru. **AT THE END OF THE DAY**, yang kita pengen cari itu kan komunitas. **WE'RE TRYING TO BUILD A COMMUNITY**. Nah, salah satu caranya itu adalah kita bikin konten. Bikin konten yang bisa menggerakkan hati *followers* kita.

Terus, caranya gimana? Selain kita bikin konten yang *uniquely you* dan bermanfaat untuk orang, **kita juga harus tau apa yang lagi mereka rasakan sekarang**. Misalnya *followers* gue itu kebanyakan umur 18 sampe 24 tahun. Berarti sekarang mereka tuh lagi ada di posisi di mana mereka lagi kuliah atau lagi kerja. Mereka bisa dibilang baru aja beranjak dewasa, masih belum tau banyak hal, dan lagi butuh banyak *guidance*.

Sebagai orang yang udah merasakan apa yang mereka rasakan, gue bisa coba sharing konten-konten motivasi atau refleksi diri yang sekiranya bisa sedikit membantu mereka. Gue liat-liat lagi kolom komentar, *engage* sama *audience* gue, bikin QnA Session di SG, bikin interaksi di Instastory/Tiktok Story, dan masih banyak lagi. Sering-sering aja interaksi sama *audience* kita biar kita bisa *stay relevant* dengan *followers* kita.

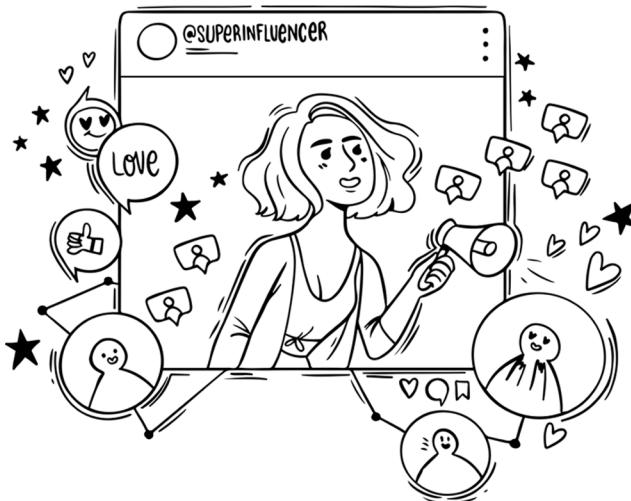
KONSISTENSI DALAM BERINOVASI

Hal lain yang bisa kita ambil dari cerita gue yang sebelumnya adalah **konsistensi** itu bukan **cuman direalisasi** dengan cara bikin konten yang sama terus-menerus. Buat apa kita bikin konten yang itu-itu aja selama dua tahun berturut-turut, tapi malah nggak ada yang nonton? Percuma juga kan?

Konsistensi yang gue maksud di sini adalah **konsisten bikin konten**, dan **konsisten dalam berinovasi**. Kayak contoh yang gue sebutin tadi, gue mulai bereksperimen dengan konten-konten refleksi diri, dan ternyata itu disambut baik oleh orang-orang. Kita kasih edit dikit-dikit, cari formula baru, cari ide-ide baru, dan terus bereksperimen dengan konten kita sampe akhirnya jadi lebih bagus (tentunya tetap disesuaikan dengan identitas *brand* kita).

Terus buat inovasi baru di dalam konten kita sampe-sampe orang yang nge-*follow* kita bisa dengan senang hati meluangkan lebih banyak waktunya buat mantengin konten kita.

**"KONSISTENSI DALAM BERINOVASI,
MENJADI KUNCI UNTUK MENARIK HATI."**



ALGORITMA PUN SELALU EVER-CHANGING

Nggak cuman konten kita doang yang berubah-ubah, **algoritma sosial media juga sering berubah-ubah**. Mungkin kalo dulu, algoritma yang berlaku itu lebih menguntungkan *creator* besar. Tapi kalo sekarang, *creator-creator* yang kecil pun bisa aja dapet traffic.

Misalnya di Instagram. Kalo dulu, algoritmanya itu adalah *creator* yang punya *followers* banyak mendapatkan *treatment* yang jauh lebih enak daripada yang pengikutnya lebih kecil. Alhasil kita harus kolaborasi sama *creator-creator* yang pengikutnya lebih besar biar akun kita bisa dapet traffic juga. Itulah yang dulu gue lakukan. Akun **WILLY WINARKO** dan **THERAPUP INDONESIA** itu nggak akan di titik ini kalo nggak kolaborasi sama **DAGELAN** pada saat itu. Gue bener-bener bersyukur sama **DAGELAN** karena sekali di-repost sama **DAGELAN**, konten gue waktu itu sampe ditonton jutaan orang.

Tapi semenjak Instagram Reels keluar tahun 2021an, *content creator* kecil yang punya konten itu juga bisa *traffic* yang besar. Bahkan *creator-creator* besar pun harus kolaborasi sama yang lebih kecil untuk dapet *traffic* yang lebih banyak. Jadi kan semua orang punya kesempatan buat bikin konten, mau lo *creator* kecil-kecilan ataupun *creator* sebesar **RAFFI AHMAD** sekalipun.

Youtube pun juga begitu. Seperti yang udah kalian tau, Youtube Shorts itu lagi kenceng-kencengnya sekarang. Enaknya, Youtube Shorts itu ternyata bisa dimonetisasi. Kalo *subscriber* kita udah 1000 ke atas, dan kita udah dapet 10 miliar *public watch*, *channel* Youtube kita pun udah bisa dimonetisasi. Terus yang lebih enaknya lagi adalah Shorts itu nggak mikirin jumlah *subscriber* kita sama sekali. Jadi kalo ada *creator* yang *subscriber*-nya sedikit, tapi punya konten yang bagus, unik, gampang mencolok, dia pun masih punya potensi buat dapet *traffic*.

TAPI, seenak apapun algoritmanya sekarang, ini tuh bakalan selalu *ever-changing*. Algoritma yang berlaku hari ini nggak akan sama dengan algoritma yang berlaku beberapa bulan kedepan. Jadi, kita jangan terpaku sama satu algoritma aja. **Jangan cuma terpaku sama algoritma** yang berlaku sekarang, tapi kita harus **terpaku sama perubahan dari algoritma tersebut**. Ingatlah bahwa:

"THE ONLY THING THAT CONSTANTLY STAYS THE SAME IS THE CHANGE"

FOLLOWERS ITU BUKAN TROFI, TAPI INSPIRASI

Satu kesalahan yang sering kita buat itu adalah kita selalu menganggap kalau followers itu segala-galanya, kalau *followers* itu dewa. Emang sebagai *content creator*, *followers* menjadi hal penting untuk kita perhatikan, tapi **jangan sampe ngejar *followers* jadi target utama** buat kita bikin konten.

Maksud gue di sini adalah jangan jadiin *followers* sebagai ajang gengsi. Jangan mentang-mentang punya banyak *followers* malah langsung merasa di atas segala-galanya. **MEREKA ITU BUKAN TROFI.**

*Instead, jadikan *followers* kita sebagai data*, lihat *followers* kita seobjektif mungkin. Lihat *followers* yang kita punya sebagai arahan buat kita bikin konten kita kedepannya. Lihat gimana respon mereka, ngobrol-ngobrol sama mereka, interaksi dua arah, baru ambil poin-poin yang bisa kita pelajari dari reaksi mereka.

Balik lagi waktu kemarin gue mulai bikin video soal refleksi diri. Setelah gue bikin video motivasi diri dengan tema-tema yang *relatable* dengan anak muda zaman sekarang, *followers* gue sekarang meningkat sampe hampir mencapai 200 ribu. Artinya inovasi konten yang gue buat lumayan disukai oleh *audience*, dong? Respon positif inilah yang akhirnya gue jadiin pegangan buat mikirin ide-ide konten gue kedepannya.

Jadi, **jangan ngeliat *followers* yang kita punya itu sebagai alat gengsi**, tapi jadiin sebagai inspirasi buat bikin ide-ide konten yang lebih baik dan efektif.

SOCIAL LISTENING:



CARA MENJADI RELATABLE DI MATA SOSIAL MEDIA

Sebelum gue cerita-cerita dikit soal gimana kita bisa *relate* sama orang di sosial media, gue pengen lo bayangin satu hal dulu.

Bayangin lo adalah seorang *content creator* yang bikin video *shopping haul* (konten pamerin hasil belanjaan) tas-tas mewah keluaran **CHANEL** dan **GUCCI**. Konten tersebut kemudian lo keluarin di tengah pandemi Covid 19, di saat orang-orang lagi kena PHK dimana-mana dan mau hidup sehari-hari aja susah.

Mau editan videonya sebagus apa kek, dandanannya secantik apa kek, gue jamin video yang lo udah buat ternyata responnya kebanyakan negatif, sekalipun banyak yang nonton.

LHO, KOK GITU?

LISTEN TO WHAT PEOPLE FEEL

Di sinilah pentingnya kita buat *social listening*. *Social listening* sendiri pada dasarnya merupakan cara untuk tau gimana cara bikin sebuah konten yang *relatable* sama orang-orang di sosial media. Di sini kita pada dasarnya pengen membaca emosi apa yang lagi dirasain sama orang-orang. entah dari postingan mereka, instastory mereka, atau dari komentar mereka.



Kita balik lagi ke contoh sebelumnya. Kita tau kalau masa-masa pandemi Covid 19 jadi salah satu masa tersulit yang harus kita jalani. Bayangin aja banyak toko harus tutup, banyak orang harus kehilangan pekerjaan, dan tentunya banyak korban jiwa di mana-mana. Sekarang bayangin lo bikin konten pamer tas *branded* di tengah masa-masa sulit tersebut. Banyak yang nonton, emang, *but for all the wrong reasons*.

Social listening bisa membuat konten yang kita keluarin seolah **lebih “peka”** dengan emosi yang sedang dirasakan orang-orang di sosial media. Semakin kita peka, semakin orang-orang pada suka, dong?

Dan tentunya biar kita bisa tau apa yang mereka rasakan, kita perlu “dengerin” mereka, kan?

**SO, WE NEED TO LISTEN
TO WHAT PEOPLE FEEL.**

BEDAIN SAMA YANG NAMANYA TREN

Tapi, bedain yang namanya *social listening* dengan tren. Kalau tren itu ngeliat apa yang sedang orang-orang lagi omongin, *social listening* itu ngebaca apa yang mereka lagi rasakan.

Emang tren dan *sosial listening* merupakan dua hal yang berbeda. *But at the end of the day, kalo kita mau social listening, kita pun mesti tau tren-tren yang lagi rame dibicarain orang-orang.* Tren itu menjadi sesuatu yang nggak bisa dipisahkan dari *social listening*.

Sebagai *content creator*, penting buat kita untuk merhatiin dua-duanya. Selain perhatiin tren, kita juga perlu perhatiin apa yang orang-orang rasain soal tren tersebut. Semakin kita bikin konten yang ngetren sekaligus *relatable* sama perasaan orang, otomatis semakin banyak orang yang nonton dan suka dengan kita.

PERHATIIN GERAK-GERIK WARGANET

Hal pertama yang perlu kita lakukan di saat kita lagi *social listening* adalah **kita lihat dulu tren yang lagi rame** dibicarain orang-orang. Kita bisa cari tau tren yang lagi berlaku melalui beberapa cara, baik secara **offline** ataupun **online**.

Secara **offline**, kita bisa dengerin apa yang lagi diomongin temen-temen kita, apa yang lagi rame di lingkungan sekitar, atau bisa juga melalui media konvensional seperti TV, radio, koran, dan sebagainya. Kalo secara **online**, kita bisa cari tau dengan cara pantengin fyp di Tiktok, *trending topic* di Twitter, explore page Instagram, atau Google Trends.

Abis tau tren, kita juga **harus tau gerak-gerik warganet terkait tren tersebut**. Di sini kita mau ngeliat gimana reaksi mereka? Apa yang mereka rasakan? Apakah baik atau buruk? Apa sih yang lagi mereka lalui? Kenapa orang-orang melakukan apa yang mereka lakukan? Apa yang mereka butuhkan? Intinya kita **musti peka sama apa yang orang lain rasakan**.

Dari gerak-gerik tersebut, kita kemudian bisa menarik kesimpulan soal emosi apa yang lagi mereka rasakan sekarang. Barulah setelah kita tau, kita bisa mulai **menyesuaikan konten** kita sekaligus **memberikan solusi** dari apa yang dirasakan warganet.

Kita ambil contoh soal konser **COLDPLAY** yang lagi happening sekarang. Banyak orang yang antusias mau nonton, tapi nggak bisa beli tiketnya. Banyak juga yang seneng karena mereka bisa konser di Indonesia. Ada juga yang protes kenapa mereka pengumumannya mendadak.

Kita harus tau *audience* yang mana yang dituju di antara ketiga tersebut. Kita harus tau apakah orang-orang tersebut lebih banyak yang seneng dengan konser **COLDPLAY** atau nggak. Setelah itu kita bikin konten yang sesuai dengan sentimen orang-orang di sosial media. Itulah cara tercepat untuk bisa *relate* sama orang-orang.



ANALYTICS ITU EMANG PUSING)

TAPI PENTING ↪

Social listening itu kan pada dasarnya kita mau perhatiin gimana perasaan warganet terkait tren yang lagi rame dibincangkan. Sebenarnya proses untuk *social listening* ini ribet, sampe-sampe kita butuh *tools-tools* tersendiri kalo kita mau dapet data lengkapnya, misalnya lewat **HOOTSUITE**, **SPROUT SOCIAL**, dan masih banyak lagi. Cuman, mungkin gue bakal kasih tau aja *tools-tools* sederhana yang bisa coba kita pake untuk *social listening*.

Karena setiap sosial media itu punya *analytics*-nya masing-masing, kita bisa langsung cek ***analytics* untuk setiap media sosial** yang kita punya, or at least sosial media tempat kita posting konten kita. Dari yang gue liat, ***analytics* di Youtube (aka Youtube Studio)** itu menurut gue yang paling detail, yang paling lengkap.

Kita nggak cuman bisa liat jangka umur yang paling banyak nonton kontennya, atau berapa penambahan *subscriber*nya, tapi juga sampe-sampe di menit berapa orang-orang stop nontonin video kita. Misalnya di menit ketiga, penontonnya udah berkurang, atau orang-orang cuman nonton di menit-menit terakhir doang misalnya. Itu semua bisa diliat di *analytics* Youtube.

Fitur Insight di Instagram pun juga sama. Walaupun kita nggak bisa ngeliat di menit berapa orang-orang stop nonton konten kita, *at least* kita masih bisa liat demografik audience kita di sini. Kita bisa liat umur rata-rata orang yang ngeliat konten kita, jenis kelaminnya, sampe kapan waktu yang paling rame untuk posting konten kita.

Again, setiap platfort punya *analytical tools*-nya masing-masing. Tapi pada akhirnya, hal pertama yang bisa kita perhatiin adalah demografik audience kita seperti apa. Setelah tau, barulah kita bikin konten yang sesuai dengan demografik tersebut.

Misalnya setelah diliat-liat *analytics*-nya, konten gue itu kebanyakan ditonton oleh cowok umur 18 sampe 24 tahun. Gue nggak mungkin ngomonginnya soal *make-up* dan *beauty tips*, dong? Nah karena umur mereka yang *relatively* muda, mereka kan butuhnya guidance untuk gimana cara untuk “survive” selagi beranjak dewasa. Nah gue pun coba bikin konten refleksi diri atau motivasi biar seengaknya mereka jadi tersentuh dan sedikit lebih terbantu untuk menghadapi masalah-masalah hidup kedepannya.

Kita coba liat aja dulu data-data yang *basic*, yang sifatnya masih general gitu. Baru setelah itu kita bisa liat kolom komentar atau interaksi sama *followers* supaya kita bisa semakin tau demografik kita kayak gimana.

**“DATANYA UDAH ADA, TINGGAL KITA
CONNECT THE DOTS”**



KOLOM KOMENTAR: TOOLS PALING SIMPEL UNTUK SOCIAL LISTENING

Speaking of baca kolom komentar, kita juga bisa tau apa yang penonton kita rasain melalui **kolom komentar** dan DM. Kalo bikin skripsi kan ada yang kuantitatif dan kualitatif. Nah, kalo **analytics** itu data “kuantitatif”, kalo **kolom komentar** itu “kualitatif”.

Kita perlu perhatiin komentar dari DM yang masuk ke akun kita supaya kita semakin tau apa yang lagi orang omongin, gimana respon mereka terhadap konten kita, gimana perasaan mereka, dan seterusnya. Gunakan hal-hal itu jadi senjata kita untuk tau data “kualitatifnya”. Gunakan hal tersebut untuk mencari celah buat bikin konten yang dibutuhkan *followers* kita.

Kita ambil contoh lagi dari demografik gue. *Audience* yang kebanyakan nonton video gue itu kan umurnya rata-rata 18 sampe 24 tahun. Nah permasalahan yang lagi mereka hadapi macem-macem, dong. Misalnya aja masalah kuliah, masalah kerja, masalah keluarga, masalah cinta-cintaan, *mental health*, dan masih banyak lagi. Setelah gue liat di kolom komentar, di DM, di QnA Instastory gue, ternyata banyak orang yang lagi bingung soal jati dirinya. Berangkat dari situ, gue pun bisa menyesuaikan konten-konten gue biar bisa lebih menarik perhatian demografik tersebut.

Contoh lain yang bisa gue ambil adalah gini. Misalnya aja lo itu *content creator* yang banyak ditonton oleh perempuan umur 30an ke atas. Berarti mereka bisa aja suka topik-topik soal *parenting*, soal keluarga, soal karir, dan sebagainya. Ternyata setelah kalian liat-liat lagi di kolom komentar, mereka itu lebih *relate* dengan konten-konten *parenting*, mungkin soal ngurus anak, atau ngurus suami. Nah lo tinggal bikin ide-ide konten yang cocok dan *relatable* buat target demografic lo.

Singkatnya, jangan lupa untuk liat kolom komentar dan DM karena kita bisa engage sama *audience* kita di situ. Sering-sering ngobrol sama mereka, bikin QnA, bikin interaksi di IG atau Tiktok atau Youtube, dan lain-lain. Supaya kedepannya kita bisa tau followers kita tuh sukanya apa aja sih.

CHANGE YOUR CONTENT, DON'T CHANGE YOURSELF

Tapi, penting juga buat kita untuk bikin konten yang *relatable* untuk diri kita sendiri. Kita perlu tau gimana cara ngehubungin apa yang kita rasain dengan apa yang orang lain rasain. Perlu ada keselarasan di antara keduanya biar konten kita bisa terkesan lebih jujur.

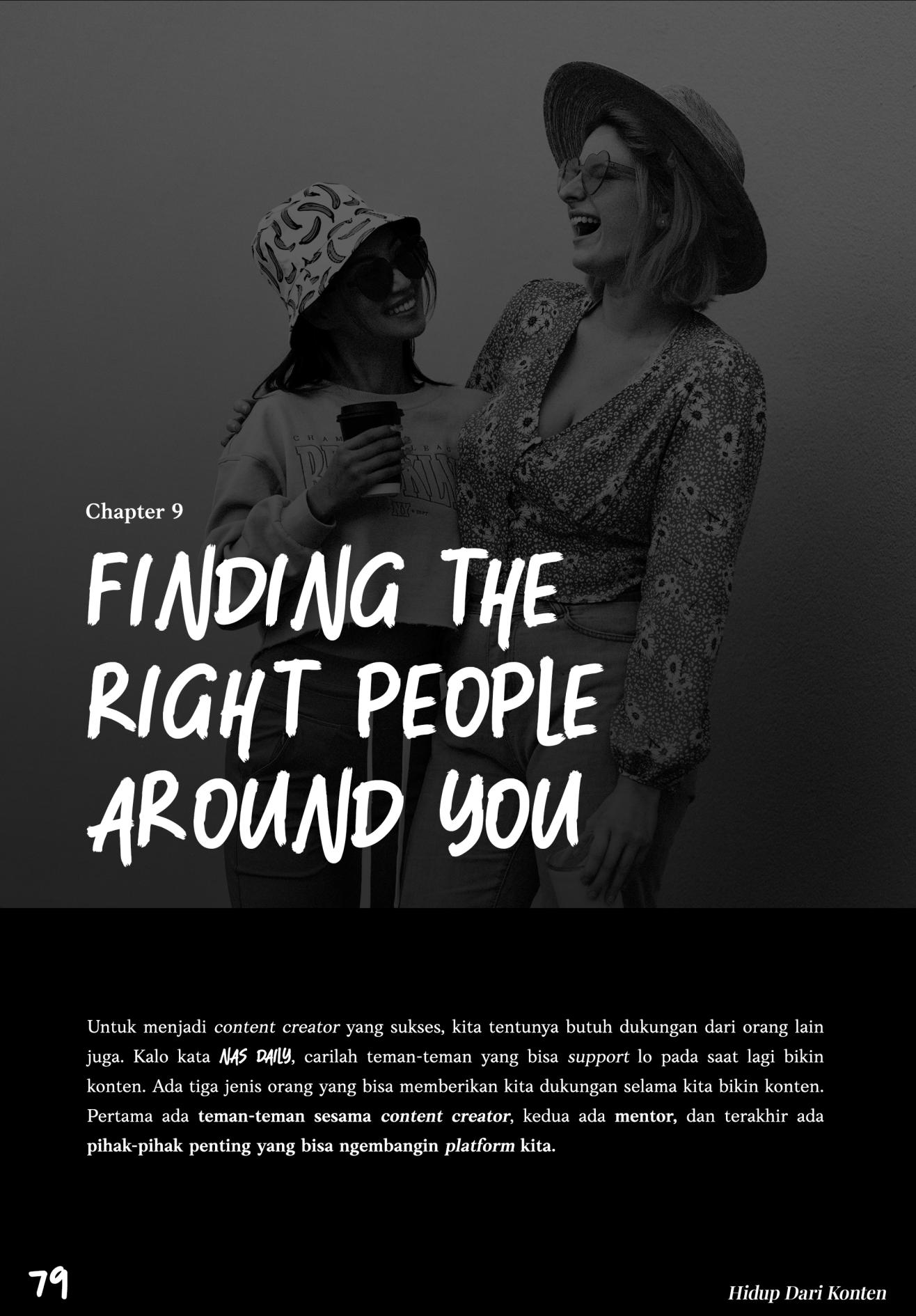
Walaupun memang penting untuk menyesuaikan konten kita dengan perasaan masyarakat luas, kita harus tau apa yang bikin orang-orang ngeklik konten kita. Inget-inget kenapa para penggemar berat kita pada suka sama konten yang kita bawa. Salah satu bentuk apresiasi kita untuk mereka adalah dengan menjadi diri kita sendiri. *BY STAYING TRUE TO OURSELVES AND OUR VALUES.*

Apapun yang gue keluarin, gue selalu memberikan pandangan yang realistik terhadap semua hal. Gue nggak mau ada di sisi kanan atau sisi kiri. Gue selalu ada di tengah dan melihat hidup dari kacamata yang lebih netral. Kalo hidup dibawa nyantai aja gitu, kan?

Itulah value yang gue pegang selama ini, dari dulu gue ngerap sampe sekarang gue bikin konten refleksi diri. Gue selalu mastiin untuk tetap memegang teguh pandangan yang gue punya, dan itu juga yang membuat *core audience* gue suka. Mungkin itu ada humornya, mungkin itu juga menyentuh hati mereka, *who knows*.

Hal-hal ini yang nantinya jangan sampe kita hilangin dari konten kita. Boleh aja kalau kita menyesuaikan pendapat kita dengan hasil social listening yang udah kita dapatkan, tapi tetep inget apa yang bikin mereka sayang sama kita.

**KONTEN KITA BOLEH BERUBAH-UBAH.
TAPI VALUE KITA NGGAK BOLEH BERUBAH.**

A black and white photograph of two women laughing together. The woman on the left is wearing a patterned bucket hat and a sweatshirt with 'CHAM' and 'DNY' printed on it, holding a coffee cup. The woman on the right is wearing a floral top and a wide-brimmed hat, also laughing. They are both wearing jeans.

Chapter 9

FINDING THE RIGHT PEOPLE AROUND YOU

Untuk menjadi *content creator* yang sukses, kita tentunya butuh dukungan dari orang lain juga. Kalo kata *NAS DAILY*, carilah teman-teman yang bisa *support* lo pada saat lagi bikin konten. Ada tiga jenis orang yang bisa memberikan kita dukungan selama kita bikin konten. Pertama ada teman-teman *sesama content creator*, kedua ada *mentor*, dan terakhir ada pihak-pihak penting yang bisa *ngembangin platform* kita.

LO NGGAK SENDIRIAN, KOK.



Pertama-tama, gue bakalan ngomongin soal teman-teman *content creator*. Circle yang gue maksud di sini bukan yang orang-orang yang udah punya *followers* yang banyak, tapi *creator-creator* yang nggak jauh beda *followers*-nya dari kita.

Misalnya kita cuma punya *followers* 1000, circle pertama yang kita harus cari adalah orang2 yang punya misi yang sama. Mereka pengen bikin konten, pengen hidup dari konten, tapi *followers*-nya jangan yang udah 10000, tapi cari yang 1000 juga. Mereka yang nantinya bakal jadi fondasi kita, yang akan memotivasi kita untuk bikin konten terus. Merekalah *support system* yang bisa bikin kita lebih bersemangat.

Selain untuk memotivasi, kita juga harus punya *support system* supaya mereka bisa **tuker pikiran, tuker ide, dan tuker perspektif** sama kita. Masing-masing dari kalian setelah baca buku ini pasti punya perspektif yang berbeda-beda. Ada yang mikir kayak “Oh menurut gue ini caranya gini...” Tapi ada juga yang mikir “Menurut gue ini implementasinya tuh kayak gini...” Dari ngobrolin tentang hal tersebut aja, kita bisa dapetin inspirasi dan perspektif baru, kan? Bisa studi banding jadinya.

Jangan khawatir kalo misalnya nggak nemu *support system* di luar sana, karena pasti ada aja satu atau dua orang yang lagi berada di tahap yang serupa dengan kita. *Find the right people* yang emang satu *vibe* sama kita, dan bisa bikin kita ngerasa nyaman dan nyantai buat ngobrol bareng. Kalo **mentok-mentok lo** nggak bisa **nemuin creator-creator** tersebut, lo juga bisa **menemukan support system dari berbagai kalangan**. Temen deket lo, temen kerja lo, keluarga lo, pacar lo, suami/istri lo, komunitas, dan seterusnya. Carilah orang di luar sana yang bisa nyemangatin lo buat bikin konten.

**LO NGGAK SENDIRIAN KOK,
PERCAYA SAMA GUE.**



MR BEAST PUN BERJUANG BARENG TEMEN-TEMENNYA

Image Source :
<https://www.shopify.com/uk/>

MR. BEAST pernah bilang kalo *content creator* tuh harus punya temen buat ngonten. Harus punya temen yang sama-sama bikin konten, karena itu bakal menjadi tempat lo untuk studi banding. Butuh yang namanya "**DAILY MASTERMINDS**."

Jadi pada dasarnya, dia sama temen-temen sesama *creator* ini diskusi dan sharing soal konten yang mereka udah buat. Dari situ mereka omongin soal gimana bisa naikin engagement, video apa yang banyak penontonnya, bahkan perkara *thumbnail* terang atau nggak pun sampe mereka omongin di situ.

Dengan studi banding ini, baru tuh keliatan kalo ada beberapa hal yang mungkin lebih dikuasai oleh satu *creator* ketimbang temen-temennya. Baru deh nanti dia bisa ngajarin temen-temennya gimana cara untuk *upgrade* konten-konten mereka

Misalnya ada *Creator A* dan *Creator B* yang udah temenan lama. *Creator A* kekuatannya itu di videografi, tapi dia nggak punya konten yang sesuai konteks, nggak ngerti cara ngikutin tren, nggak ngerti *social listening*, dan sebagainya. Di sisi lain, *Creator B* ada yang suka ngikutin tren, ngerti *social listening*, tapi videografinya nggak sebagus itu. Nah, mereka kan bisa saling tukar pikiran tuh. Inilah yang dimaksud dari "**DAILY MASTERMIND.**"

Tapi *masterminds* ini nggak selamanya harus datang dari sesama *creator* juga, yaaa. Misalnya waktu gue bikin **THERAPUP INDONESIA** bareng temen kuliah gue. Dia punya *background agency*, *social listening*, dan punya *skill-skill* yang sifatnya itu lebih technical. Kalo gue sendiri punya *background* ngonten, *video editing*, dan gimana cara buat video yang *engaging*.

Akhirnya kita kerja sama, *brainstorming* bareng, kita gabungin *skill-skill* yang kita punya, barulah jadi **THERAPUP INDONESIA**.



SOSOK MENTOR JUGA PENTING

Setelah kita menemukan teman diskusi, step kedua adalah kita bisa nyari mentor. Mereka inilah orang-orang yang *followers*-nya udah jauh lebih besar dari kita. Orang-orang yang emang udah lama bekerja di industri tersebut.

Kita perlu membangun hubungan dengan mereka biar kita bisa belajar dan minta nasihat. Mau sebesar apa nama mereka, mereka pasti pernah melalui apa yang kita lalui sekarang. Mereka pasti udah ngerti apa yang kita rasakan, dan tau apa yang bisa kita lakukan selanjutnya.

Sebelum kita mulai nyari mentor, kita tentunya harus udah bikin konten-konten yang “potensial.” Bikin dulu kontennya, belajar lagi gimana cara bikin konten, gimana cara ngikutin tren, gimana cara social listening, pokoknya banyak-banyakin bekal biar konten kalian bisa terus ke-upgrade. **Baru setelah itu kita cari support system** dan cari temen-temen yang ada di dalam fase yang sama dengan kita. Kalo sekiranya konten kita udah lumayan, **barulah kita bisa mulai nyari mentor.** Atau kalo dalam kasus gue, **“dikenalin”** sama mentornya.

Jadi waktu awal-awal gue bikin **THERAPUP**, kontennya kan masih belom rame, yang nonton biasanya baru 1000an. Sampe akhirnya temen gue di **MUSTANG FM. REZA ALQADRI**, ngenalin gue ke **DAGELAN**. Akhirnya gue diajarin cara bikin konten yang bagus di **DAGELAN** sampe akhirnya konten yang gue bawa bisa viral saat itu.

Reza juga ngenalin gue sama Infia. Infia tuh lebih ngerti marketnya gimana, lebih ngerti pasarnya, dan lebih ngerti kedepannya mau diapain kontennya. Akhirnya “disekolahin” gue sama sama Infia. Setiap minggu gue “disekolahin” sampe sekitar 6 bulanan. Mereka ngasih ilmu soal gimana marketnya lah, gimana bikin konten yang lebih *engaging*, pokoknya gue belajar banyak di sana. Gue bener-bener bersyukur banget sama bantuan mereka.

Kita sebenarnya **bisa belajar dari mentor melalui berbagai media.** Bisa aja lo ikutan kursus, ikut komunitas, *apply* magang jadi *content creator*, ikut webinar di kampus, kopi darat, *workshop*, dan lain sebagainya. Kalo bisa langsung ketemu mentornya alhamdulillah, tapi kalo nggak ketemu langsung juga nggak masalah. Bisa aja kita **belajar secara nggak langsung**, entah dengan cara merhatiin cara dia bikin video, cara dia ngomong, pokoknya **ambil inspirasi ide konten dari dia** (tentunya digabung dengan *personal touch* kita masing-masing).

TERAKHIR, JANGAN LUPA NETWORKING

Terakhir, kita bisa coba menemukan **pihak-pihak yang bisa mengembangkan bisnis** dan **platform** kita. Misalnya kalo kita jadi musisi, mungkin kita bisa mulai nyari label dan manajemen yang mau menampung kita. Kalo kita jadi **content creator**, mungkin bisa nyari *multi-channel network, agency*, dan semacamnya.

Gue punya temen di **Therapup Indonesia**. Dia ini seorang gitaris yang kerjaannya itu ngasih les gitar ke orang-orang. Biar dia bisa terus belajar, dia setiap hari main gitar 5 sampe 6 jam selama 2 tahun. Nggak sampe situ aja, dia juga ikut perkumpulan-perkumpulan musisi di Tangerang. Itu isinya gitaris semua tuh, dari yang nggak punya nama, sampe yang udah main di panggung bareng artis ternama. Dia akhirnya belajar bareng mereka sampe akhirnya dapet link sama gitaris-gitaris ternama tersebut.



Sekarang gue bakalan cerita dikit-dikit soal gimana gue bisa masuk ke dunia radio. Jadi kan awalnya gue bikin lagu sama bikin video di Youtube. Singkat cerita, karya-karya yang gue buat kemudian di-*notice* sama seorang produser musik namanya NSG. Akhirnya gue lanjut terjun sebagai **RAPPER**.

Tapi setelah gue pikir-pikir lagi, nyari-nyari cara untuk bisa menghasilkan penghidupan sebagai seorang **RAPPER** sepertinya agak sulit buat gue. Karena pada saat itu gue nggak jago gaul, gue cuman kenal sama NSG doang pada saat itu. Sampe suatu saat gue dikenalin sama *music director* di **MUSTANG FM. MAS GILANG**. Dia merasa kalo suara gue tuh bagus untuk jadi seorang penyiar radio. Gue coba-coba dulu, gue belajar-belajar lagi, dan akhirnya sampe detik ini gue jadi seorang penyiar radio di **MUSTANG FM**.

Waktu gue mau *step up* jadi *content creator*, gue nggak mungkin bisa jadi berhasil tanpa bantuan temen gue di radio, namanya **REZA ALQADRI**. Gue bukan orang yang bisa gaul, sebenarnya. Gue kaga ngarti cara ngomong sama orang, gue kaga ngarti cara gaul-gaulan. Tapi Reza inilah yang ngenalin gue sama temen-temennya di **DAGELAN** dan di **INFIA** juga. Dari situ akhirnya gue punya *network* ke berbagai orang.

Bisa dibilang kalo nggak ada dia, gue nggak bisa ketemu **DAGELAN** dan **INFIA**. Kalo nggak ada mereka, gue nggak akan bisa diajarin cara bikin konten yang baik dan benar.

SO, THANK YOU SO MUCH, DUDE. MVP BANGET DEH LO.

GET OUT OF YOUR COMFORT ZONE

Mungkin ada di antara kalian yang mikir “Gila... Bang Willy hoki banget yaaa bisa dapet koneksi sebanyak itu.” Kalo boleh jujur, emang gue tergolong beruntung karena udah ketemu sama mereka, tapi jangan kira kalo prosesnya tuh udah kayak Bandung Bondowoso lagi bangun Candi Prambanan.

Gue nggak instan langsung jadi penyiar radio. Proses dari awal gue dikenalin sama NSG, terus NSG ngenalin gue ke **MAS GILANG**, semua itu lumayan lama prosesnya. *At least* satu setengah tahun, atau malah lebih. Belum lagi ditambah proses gue terjun jadi *content creator*, bikin **THERAPUP INDONESIA**, sampe sekarang. Semuanya memakan waktu yang sangat lama. Jadi jangan heran kalo **proses networking** kalian bakal makan waktu yang *relatively* lama.

Walaupun lama, bukan berarti kita nggak bisa mulai dari sekarang. Kita bisa mulai dari **nyari support system** dulu, entah dari sesama creator kecil maupun dari orang-orang terdekat kita. Terus abis itu kita bisa **perluas comfort zone** kita dengan cara magang jadi *content creator*, ikut komunitas, ikutan *channel-channel* Discord, ikut webinar dan kursus, dan masih banyak lagi.

Kalo di sekolah, kita ada kerja kelompok, kan. Nah, pas ngonten pun kita juga butuh temen “kerja kelompok” tersebut. Karena ada akhirnya, kita nggak akan bisa survive sendiri. Manusia itu kan makhluk sosial, yaaa, jadi otomatis bakal lebih kuat dengan bantuan orang lain. **Content creator** yang sukses itu bukan yang sendirian, tapi yang punya temen dan ekosistem yang juga mendukung dia untuk terus berjuang.



“Anggap bikin konten itu seperti bikin kerja kelompok di sekolah. Lo pasti akan butuh temen-temen untuk kerja kelompok bareng. Cari temen-temen yang seperti ini, yang akan mendorong lo untuk menjadi *content creator* yang lebih baik lagi.”

"YOOO, CHECK THESE OUT"

Sebelum gue menutup *chapter* ini, gue pengen share beberapa *content creator* yang selama ini udah menginspirasi gue untuk bikin konten.

Gue suka banget nonton PETER MCKINNON karena dia suka ngasih tutorial soal gimana cara bikin video, ngedit foto, *color grading*, dan seterusnya. Gue juga suka nontonin OMGADRIAN, filmmaker yang bikin video promosi albumnya lil NAS X yang judulnya itu MONTERO. Di akun Instagramnya, dia juga suka ngasih tips-tips tentang gimana cara bikin video yang bagus, dimulai dari *color grading*, nulis *screenplay*, sampe gimana ngatur audio di dalam kontennya juga.

Kalo soal *storytelling* di dalam videonya, gue suka banget gayanya CASEY NEISTAT. Selain aspek *storytelling*-nya yang kuat, CASEY NEISTAT ini juga seringkali masukin *personality* ke dalam video-videonya. *Creator* lain yang juga gue sukain adalah GARY VEE karena pola pikirnya terkait bikin konten. Video *interviewnya* MR. BEAST juga suka gue tonton karena dia memperlihatkan gimana cara bikin konten yang *retention rate*-nya bagus, ditonton banyak orang, dan dapet *reach* besar.

Kita juga bisa ngambil inspirasi dari *creator-creator* yang kontennya serupa dengan kita. Misalnya lo mau bikin konten *gaming*, lo bisa aja liat konten-kontennya WINDAH BASUDARA, atau MIAWAUNG. Kalo lo suka konten *food vlogger*, bisa cek RIA SW. Kalo lo bikin *reaction video*, bisa aja cek kontennya DANNY GONZALES, PICKY PICKS, seterusnya. Pokoknya ambil inspirasi sebanyak-banyaknya dari berbagai macam *creator* di luar sana.



Pada akhirnya, gue hanya bisa *sharing-sharing* soal perjalanan pribadi gue selama bikin konten. Buku ini gue buat hanya sekedar untuk membantu kalian yang mau terjun jadi *content creator*, selebihnya gue serahkan ke kalian untuk mulai bikin kontennya.

Pastinya nggak semua pengalaman pribadi gue bakalan seratus persen sama dengan pengalaman kalian masing-masing. Silakan ambil tips-tips yang sekiranya bisa bermanfaat untuk kalian saat ini. Siapa tau aja ada satu atau dua yang nyangkut di kepala kalian.

Sekarang giliran kalian untuk mulai bikin konten yang kalian mau. Baik kalian yang iseng-iseng mau nyoba bikin konten, sampe yang lagi berusaha untuk mengembangkan kontennya, gue harap buku ini bisa memberikan dukungan yang kalian butuhkan untuk membuat konten yang lebih baik lagi kedepannya.



Nggak masalah kalo konten kalian nggak sebagus konten orang lain, nggak masalah kalo *viewers-nya* masih dikit, namanya juga baru nyoba kan?

Jadi, nggak usah khawatir, nggak usah kebanyakan mikir, yang penting

MULAI AJA DULU... ↗

ABOUT

WILLY WINARKO

WILLY WINARKO adalah seorang rapper, penyiar radio, dan content creator. Willy memulai karirnya sebagai seorang rapper di bawah naungan NSG Music Recording pada tahun 2011 silam. Hingga sekarang, ia telah merilis setidaknya empat album (SUARA PERJUANGAN, KIDS, AUDIO COLLAGE, dan FOR LOST KIDS). Willy juga telah merilis sejumlah *single*, seperti *Pekerja Kreatif*, *Jangan Kau Lepas*, *Beautiful Broken People*, dan masih banyak lagi.

Di luar itu, Willy juga membuat THERAPUP INDONESIA di mana ia dan timnya membuat lagu-lagu rap yang membahas berita-berita yang sedang viral di saat itu. Salah satu lagunya, *Indonesia Terserah*, pernah menjadi viral di tahun 2020 silam dan sudah diputar di beberapa tv nasional.

Sekarang, Willy juga menjadi seorang penyiar radio di MUSTANG 88 FM. Tidak hanya penyiar radio, ia juga menjadi seorang content creator yang membuat konten seputar *self-reflection*. Ia membahas permasalahan-permasalahan yang *relatable* dengan apa yang dirasakan anak muda zaman sekarang, seperti masalah pertemanan, percintaan, perjuangan pribadi, dan lain sebagainya.

INSTAGRAM <https://www.instagram.com/willywinarko/>

TIKTOK <https://www.tiktok.com/@willywinarko>

YOUTUBE <https://www.youtube.com/@WillyWinarko>

SPOTIFY <https://rb.gy/y1zcf>

ABOUT

CO- WRITER

ARYAYOGA HARJUNO ANANDA merupakan seorang lulusan Program Studi Indonesia di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Berkat studinya di Universitas Indonesia, ia memiliki kemampuan dalam menulis konten/*content writing*, menulis *script/script writing*, penyuntingan/*proofreading*, dan lain sebagainya. Ketertarikannya dalam dunia pembuatan konten kemudian mendorongnya untuk mencoba terjun menjadi content creator di Youtube.

INSTAGRAM <https://www.instagram.com/yaboiwaiii>

LINKEDIN <https://www.linkedin.com/in/yogaharjuno0204/>

YOUTUBE <https://www.youtube.com/@YaBoiWaiii>

EMAIL aryayoga0204@gmail.com

EBOOK TEAM

VIRUS MEDIA INVESTARA

CONTENT WRITER:

Aryayoga Harjuno Ananda

GRAPHIC DESIGNER:

Ibrahim Saputra (@sibaims)

PERFORMANCE TEAM:

Rizky Afattqa

Calvin Fernando

Raqa Hasli

EBOOK DEVELOPMENT:

Ridwan Achadi Nugroho

Kenji





THANK
YOU